

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Filosofická fakulta

Katedra filmových studií

Markéta LOŠŤÁKOVÁ

**ROLE ČESKÝCH FILMOVÝCH, KULTURNÍCH A
SPOLEČENSKÝCH PERIODIK PŘI FORMOVÁNÍ
FILMOVÉHO PUBLIKA V LETECH 1918 – 1938**

**Czech film and culture magazines and its participation in spectator's formation
during 1918 – 1938**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce PhDr. Petra Hanáková, Ph.D.

Praha 2011

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí práce, PhDr. Petře Hanákové, Ph.D., za odbornou pomoc při zpracovávání tohoto tématu a Doc. PhDr. Ivanu Klimešovi za podnětné rady a připomínky.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne...

.....

OBSAH

1. Úvod.....	8
Explikace tématu, přehled a rozřazení analyzovaných periodik	
2. Braková literatura a film.....	20
2.1 Výchova čtenáře a diváka	22
2.2 Boj za kulturní publikum.....	32
2.3 Československý divák.....	36
2.4 Shrnutí.....	40
3. Strategie oslovování masy.....	41
3.1 Abonentské strategie.....	41
3.2 Genderové oslovení.....	43
3.3 Výzva k soutěži.....	46
3.3.1 Reklama.....	47
3.3.2 Anketa.....	51
3.3.3 Filmový námět.....	52
3.3.4 Hry.....	55
3.3.5 Výhry.....	59
3.4 Shrnutí.....	60
4. Identitní hry.....	61
4.1 Jak jsem se stal hvězdou.....	62
4.2 Život jako v románu.....	65
4.3 Další formy čtenářského rozptýlení.....	66
4.4 Jak se stát hvězdou.....	68
4.5 K filmu povoláný.....	73
4.6 Foto-soutěž.....	82
4.7 Choroba naší doby.....	87
5. Zábavní magazíny a film.....	91
- Reklama.....	94
- Anketa	96
- Identitní hra.....	98

6. Závěr.....	101
7. Prameny a literatura.....	105
8. Seznam příloh.....	123
9. Komentář k přílohám.....	124
10. Přílohy.....	128
- Kino.....	128
- Kinorevue.....	140
- Rychlé šípy v biografu.....	164

1. ÚVOD

Explicace tématu, přehled a rozřazení analyzovaných periodik

Oproti jiným formám uměleckého vyjádření je film mladé médium, které se na kulturní scéně poměrně rychle etablovalo. Jednou z jeho unikátních vlastností je bezprostřední audiovizuální účinek na stovky až tisíce diváků, a to v tentýž okamžik na různých místech světa. Kinematografie se tak nemalou měrou podílela na formování masového publika. Návštěva kina se stala běžnou součástí každodenní rutiny. Do kina se chodilo nejen sledovat příběh, ale také odpočívat, jíst, povídat si nebo hledat seznámení. Svět kina však byl omezen délkou uváděného programu. Filmový průmysl proto začal využívat všech dostupných komunikačních kanálů k tomu, aby udržel diváckou pozornost i mimo dobu promítání. Role diváka a čtenáře se propojily: čtenář chodil do kina a divák četl filmové magazíny. Přestože nelze popřít, že tisk se stal otevřeným nástrojem filmové propagace, náhled na diváctví skrze jeho čtenářskou podstatu zůstává zatím opomíjeným tématem. Podobu československého diváctví se pokusíme odvodit z dobových periodik v rozmezí let 1918 až 1938. Cílem této práce bude zjistit, jaký filmová periodika vytvářela o domácím publiku obraz a jakým způsobem s ním navazovala komunikaci.

Paradigma „čtenář“ rozpracovala kostnická škola pod vedením Hanse Roberta Jausse a Wolfganga Isera. Premisa kostnické školy vychází z tvrzení, že umělecké dílo vzniká teprve ve chvíli, kdy je recipientem aktualizováno.¹ Při zkoumání dobových textů je třeba rozlišovat primární recepci nekritického čtenáře a sekundární recepci čtenáře kritického. To nás přivádí k varování, abychom na poli tak konceptuálně nepodchyceném, jako je téma dobový nekritický čtenář, nezapadli do spekulací. Na tomto místě je třeba zdůraznit, že archivy, v nichž se nacházely kromě ostatních písemností i originály čtenářské korespondence, redakce časopisů pálily. Vztah mezi reálným čtenářem a časopisem je dnes proto velmi obtížné rekonstruovat. Rozbor samotného média nám však může ozřejmit, co periodika čtenářům nabízela a jakým způsobem je do

¹ Miloš Sedmidubský (ed.), *Čtenář jako výzva: Výbor z prací kostnické školy recepční estetiky*. Brno: Host 2001.

procesu dialogu začleňovala.

Problematika komunikace společenských magazínů s (modelovým) čtenářem v první polovině dvacátého století nebyla dosud zpracovaná, v diplomové práci proto budeme převážně vycházet z dobových pramenů a jejich vzájemné komparace. Texty podrobíme kritické analýze a v případě, že narazíme na totožné nebo podobné výroky – ať už ze strany magazínů nebo jejich odběratelů, bude je dávat do vzájemných souvislostí.

V archivu Národní knihovny jsou dostupné tyto materiály: *Český filmový svět*, *Český filmový zpravodaj*, *Český kinematograf*, *Divadlo budoucnosti*, *Film*, *Filmová hvězda*, *Filmová politika*, *Filmová tisková korespondence*, *Filmová tribuna*, *Filmový kurýr*, *Filmová politika*, *Filmová práce*, *Filmová Praha*, *Filmové listy*, *Filmové noviny*, *Filmové zajímavosti*, *Filmový svět*, *Filmový věstník*, *Kino*, *Kino a film*, *Kinopublikum*, *Kinoreflex*, *Kinorevue*, *Náš film*, *Praha – Hollywood*, *Revue filmu*, *Svět ve filmu*, *Svět ve filmu a obrazech*. Těchto 28 filmových periodik zahrnuje zábavní tisk, profesní i tzv. filmovou korespondenci, jedná se tedy o poměrně reprezentativní vzorek českého filmového tisku. Z praktických důvodů jsem pracovala s digitální verzí těchto periodik, která je obsažená v programu Národní knihovny *Kramerius*. Pokud chyběla stránka nebo číslo, měla jsem až na výjimky možnost projít časopis v papírové podobě.

Organizovaný filmový obchod se v českých zemích konstitoval již před rokem 1918. Proběhla rozsáhlá kinofikace našeho území, vznikly první produkční firmy: Kinofa (1910, zakladatel Antonín Pech), Illusionfilm (1910, Alois Jalovec a František Tichý), Asum (1912, Anna Sedláčková a Max Urban), Lucernafilm (1915, Miloš Havel). Po rozpadu mocnářství tak měli podnikatelé možnost navázat na již vytvořené kinematografické zázemí. Jejich pozornost se nyní mohla soustředit na filmovou výrobu, která až dosud za obchodní složkou zaostávala. Mezi lety 1919 a 1923 došlo k nárůstu počtu biografů (z 490 na 796, počet míst se zvětšil o 110.900 sedadel)² i k obnově domácí hrané tvorby

² Jiří Havelka, *50 let československého filmu: Sbírka statistického a dokumentačního materiálu*. Praha: 1953.

(vyrobeno bylo 136 filmů, zatímco v letech 1914 – 1917 pouhých 11 filmů).³

Koncem roku 1920 se Miloši Havlovi podařilo navázat obchodní kontakty s firmami ve Spojených státech. Do Prahy byly dovezeny nové americké filmy, které začaly konkurovat u nás dosud převládající německé produkci. Od roku 1923 pak byly filmy hollywoodské provenience na československém trhu zastoupeny nejvíce.⁴ Zahraniční půjčovny otevřely v Praze své pobočky: filiálka United Artists (1921), Universal Film (1922), Fox Film Corporation (1923), německá Ufa (1924), Metro-Goldwyn (1925) a další.⁵

Od dvacátých let měl americký studiový systém na světovém filmovém trhu dominantní postavení. Náklady spojené s výrobou hollywoodských filmů pokryly již zisky z amerických kin; do ciziny proto mohly být tyto filmy exportovány za výrazně nižší cenu. Evropské země nebyly schopny náporu laciných, technicky kvalitních titulů konkurovat. Strategie vázaného prodeje, *block-booking*, umožnila distribuovat kasovní film v jednom balíku spolu s běčkovými tituly, po jejichž promítání by jinak nemusela vzniknout poptávka. Herci, režiséři, scénáristé i štáb byli k americkým společnostem smluvně vázáni na dobu určitou a pro předem stanovený počet realizovaných snímků. Přejedání umělce od jedné společnosti k druhé provázely vleklé soudní spory a odškodnění v řádu milionů dolarů. Výroba byla racionalizována do té míry, že místo jednoho nového hollywoodského filmu jich mohlo za týden vzniknout až padesát.⁶ Proces filmové výroby tohoto období lze přirovnat k tovární pásové výrobě.

V důsledku tohoto procesu v Československu během dvacátých let došlo k nadbytku celovečerních filmů. Roční spotřeba se odhadovala na 450 filmů, na domácím trhu jich ale kolovalo až dvojnásobně víc.⁷ Pod vlivem stálého přísunu hollywoodských filmů československé prostředí přejalo také způsob jejich propagace. Zábavní magazíny převzaly funkci jednoho z nejúčinnějších

³ Kolektiv autorů, *Český hraný film v letech 1898 – 1930*. Praha: Národní filmový archiv 1995.

⁴ Roku 1932 se projevil vliv státní regulace dovozu v podobě kontingentního nařízení, podíl amerických titulů klesl z 40% na 10%. Od roku 1935 se však Spojené státy znovu dostaly do pomyslného vedení, odkud byly z politických důvodů vytlačeny počátkem čtyřicátých let. Viz Jiří Havelka, op. cit.

⁵ Zdeněk Štábla, *Vývoj filmového obchodu za Rakousko-Uherska a Československé republiky (1906 – 1939)*. Filmový sborník historický 3, 1992, s. 21.

⁶ Kristin Thompson, David Bordwell, *Dějiny filmu: Přehled světové kinematografie*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny 2004, s. 152.

⁷ Jiří Havelka, op.cit.

reklamních prostředků. Většina domácích filmových časopisů byla orgánem některé filmové korporace, která mu poskytovala ekonomické zázemí. Nezávislé pokusy o vydávání obvykle končily po několika číslech. Vzorem pro domácí periodika se stal americký model filmových magazínů, který vypracoval sérii strategických postupů k získání a udržení čtenářské pozornosti.⁸ Filmové listy začaly komunikovat s reálnými konzumenty prostřednictvím modelového konstruktů, typizované figury průměrného odběratele.

První filmové zpravodajství se v československém tisku objevilo po roce 1920. Deník *Právo lidu* zavedl roku 1921 pravidelnou filmovou rubriku, kterou řídil Emil Vachek. Se stále rostoucí popularitou kina se zvyšoval také zájem o zprávy ze světa filmové výroby. Dobře vedená filmová rubrika se v následujících letech stala ukazatelem žurnalistické prestiže. Filmové zpravodajství expandovalo nejen do denních listů, ale také do všech magazínů a ilustrovaných časopisů. Na konci dvacátých let prakticky neexistovalo periodikum, které by se k filmu nevyjadřovalo, byť formou drobných zpráv nebo recenzí.

Mimoto vznikaly časopisy obsahem zaměřené čistě na kinematografii. Vůbec první filmové periodikum, *Anzeiger für die gesamte Kinematographen-Industrie*, vyšlo na našem území roku 1907 v Brně pod vedením Dominika Morgensterna. Obracelo se na majitele kin a přinášelo rady, jak řešit technické problémy, které se objevovaly při běžném provozu kina. Mezi lety 1911 a 1912 vydával František Tichý časopis věnovaný „kinematografu a příbuzným odvětvím” *Český kinematograf*. Spolek českých majitelů kinematografů v Království českém vydával od roku 1913 profesní spolkový týdeník *Kino*. První filmovou reklamní tiskovinou pak byly *Kinematografické listy* zastupující zájmy rakouské firmy Rády-Maller, které kolovaly od ledna do června roku 1911. Populární magazíny určené k pobavení filmového publika začaly přicházet na trh až po první světové válce. V meziválečném období vycházelo v Československu přinejmenším 55 doložených filmových časopisů, z toho 10

⁸ První filmový magazín, *The Motion Picture Story Magazine*, vyšel na území Spojených států roku 1910. Po něm brzy následovaly desítky dalších. V tomto roce se také objevily první fotografické pohlednice s tvářemi oblíbených herců a další sběratelské produkty. Nejznámějším hollywoodským zábavním magazínem je *Photoplay* (1911 – 1980).

německy a 4 slovensky.⁹ Životnost těchto tiskovin nebyla dlouhá, valná většina z nich zanikla do roka od data zahájení činnosti. Udržely se pouze bohatě ilustrované magazíny, kterým v daném období nehrozila silnější konkurence. Pro řadu listů bylo typické, že: neměly pevnou ekonomickou základnu, vycházely nepravidelně a měnily obsah nebo neměly odbornou základnu, fundované redaktory ani vůdčí osobnost.¹⁰

Na rozdíl od zábavního tisku profesní tisk tak výrazně nepodléhal redakčním a obsahovým změnám. Od desátých let do konce druhé světové války vycházelo zhruba 15 periodik tohoto zaměření, což oproti populární filmové četbě představovalo podstatně menší množství. Vznik mnoha profesních časopisů je navíc spjat s přelomovým obdobím let 1915 až 1920, tedy s dobou vymezování českých filmových svazů z předlitavské ideologické koncepce: *Kino* (1913), *Kinematografický věstník* (1914 – 1919), *Film* (1918 – 1919), *Kino* (1919), *Československý film* (1919 – 1921) aj. V meziválečných letech vycházelo profesní periodikum *Film* (1921 – 1938), navazující na *Československý film* a *Filmový kurýr* (1927 – 1944), jehož odběr se v době protektorátu stal pro členy filmových odborů povinným.

Mezi zábavní filmové magazíny řadíme ty, jež se přímo obracely na širokou veřejnost. V této kategorii se vedle populistických periodik (*Pás*) nacházejí seriózní listy, které zaměstnávaly přední filmové publicisty (*Studio*). I přes zřejmou kvalitativní odlišnost patří tyto protipóly do jedné skupiny, neboť vykazovaly podobné postupy v komunikaci se čtenářem (např. prostřednictvím soutěže). Často se stávalo, že seriózní list po několika číslech od svého vzniku nabyl bulvárního charakteru a naopak, z ryze reklamního časopisu se vyvinulo periodikum profesionální kvality (třetí ročník *Českého filmového světa* pod vedením Zet Molas).

Pro filmový tisk první poloviny dvacátých let je typická živelnost a spontánnost, která se odráží i ve filmové výrobě tohoto období. Soukromé pokusy prosadit se ve filmovém průmyslu a zbohatnout končily obyčejně

⁹ Jiří Havelka, op. cit.

¹⁰ Vítězslav Čížek, *Český odborný filmový tisk od svého počátku do znárodnění kinematografie*. Praha: Diplomová práce University Karlovy, Filosofické fakulty, katedry divadelní vědy 1976.

nezdarem. List, který chtěl po určitou dobu vycházet, potřeboval stálý finanční zdroj a napojení na některou z filmových nebo společenských organizací. Tato finanční závislost se pozvolna projevila na celkovém ukáznění filmového tisku a na jeho monotónním charakteru. Československé odbytiště bylo relativně malé a nedokázalo dlouhodobě držet při životě 20 až 30 magazínů stejného zaměření. Vývoj filmové publicistiky směřoval k myšlence založení jednoho magazínu, který by do sebe soustředil všechny konkurenční pokusy. Tuto úlohu nakonec přejala *Kinorevue* (1934 – 1945), jež se stala jedním z nejdéle vycházejících zábavních žurnálů ve sledovaném období.

Majitelem zábavního periodika byla většinou soukromá osoba, která měla kontakty na některou z filmových distribučních společností. Výjimku tvořila periodika produkovaná přímo zástupci poboček zahraničních studií, jako např. *Filmový věstník* (1921 – 1923), který vlastnila a vydávala společnost Chicagofilm. Počet členů redakce se často měnil, zřejmě v závislosti na dobrém či špatném odbytu periodika. Redakce se mohla skládat z jednoho řídicího člena (Quido Emil Kujal v *Českém filmovém zpravodaji*), stejně jako z několika stálých zaměstnanců nebo volentérů (po dobu trvání *Českého filmového světa* zde figurovalo devět vedoucích pracovníků).

Jednotlivé časopisy vycházely jako čtrnáctideníky nebo měsíčníky, a to na 4 až 20 stranách. Ve dvacátých letech bylo zvykem, že textová složka zaujímalá kolem 5 až 8 stran, zbytek prostoru vyplnila reklama. Od třicátých let postupně přibýval počet článků; reklama nevymizela, ale byla více integrována do textu (z marketingového hlediska nejžádanější prostor představovala dvojstrana listárny nebo román na pokračování). Náklad listu zpravidla nepřesahoval 10.000 výtisků. *Kinorevue* proklamovala, že dosáhla nákladu 40.000 výtisků, *Svět ve filmu a obrazech* uváděl více než 30.000 výtisků. Tyto údaje jsou však pravděpodobně pouze ilustrativní, neboť redakce jich často používala jako zdroj reklamy.

Cena časopisu se pohybovala kolem 1 koruny. Tato částka byla zavedena již po pádu rakousko-uherské monarchie a zůstala konstantní u většiny časopisů až do vzniku protektorátu. Nízký počet stran obsazených textem patrně přispěl k tomu, že skupina čtenářů se často raději složila na jeden výtisk, než aby každý ze skupiny kupoval výtisk vlastní. Vyplývá to z reakcí některých čtenářů, např.

z řad školní mládeže. Časopisy dražší než 2,50 Kč na trhu bojovaly o přežití. *Revue filmu* (1928) stála fantastickou sumu, 4,50 Kč, a zanikla po dvou číslech od prvního vydání. Co pro odběratele představovala částka vydaná za filmový časopis můžeme porovnat z průměrné ceny zboží a služeb v době vrcholné konjunktury na konci dvacátých let. Vstupenka do kina stála kolem 5 korun. V porovnání s touto cenou se jednotlivé číslo časopisu může zdát jako zábava nepoměrně lacinější. Roční předplatné časopisu však činilo již 40 – 80 Kč, což jistě znamenalo nemalou zátěž i pro nejvyšší průměrný měsíční plat, který pobírali úředníci, tj. 1550 Kč (úřednice jen 842 Kč).¹¹ Redaktoři časopisu *Divadlo budoucnosti* si tíživou finanční situaci uvědomovali, a proto své odběratele motivovali heslem: [náš list je] *Stejně drahý jako dvě housky, lacinější než jedna jízda elektrickou*.¹²

Jakoby stranou profesních a zábavních periodik vycházela tzv. filmová korespondence, tj. seznamy promítaných titulů v nichž byl uveden stručný obsah. Vzhledem k nízkému nákladu a strojopisné úpravě bez obrázků se tyto „korespondence“ udržely relativně dlouhou dobu. Nehrozila jim přílišná konkurence ze strany zábavních magazínů, naopak vyplňovaly informační mezeru v oblasti kulturních novinek. Aniž by divák ztrácel čas pročitáním propagačních časopisů, rychle a lacino se zorientoval ve večerním programu. Ve třicátých letech existovalo sedm korespondencí, přičemž polovina z nich reagovala na nedostatečnou informovanost národnostních menšin: tři vycházely německy (*Deutsche Filmdienst*, *Man dreht in der Čechoslovakei*, *Prager Filmkorespondenz*), jeden francouzsky (*On tourne en Tchécoslovaquie*), zbytek česky (*Filmová tisková korespondence*, *Filmové zajímavosti*, *Pressa*). Filmová korespondence byla určena především pro novináře, uvážíme-li však, že byla zdarma volně k odběru, je zřejmé, že kolovala také mezi veřejností.

¹¹ V roce 1929 byla týdenní mzda horníků 235 Kč, nádeníci v zemědělství v Čechách denní mzda 17,52 Kč (ženy 10,69 Kč). Kilogram brambor stálo 0,95 Kč, kilogram chleba 3,40 Kč, kilogram vepřového masa 16,90 Kč, litr piva 2,90 Kč. Oděvní služby představovaly vzhledem k průměrné mzdě luxusní nadstandard: pánský oblek 698,33 Kč, pánská košile 24,92 Kč, pánská košile „pro úředníky“ 39,83 Kč, dámský oblek 571,67 Kč, boty 100 Kč. Ostatní služby: měsíční předplatné denních novin 13 Kč, stříhání vlasů 4 Kč, jízdné elektrickou 1,20 Kč, jízdné vlakem do 20 km 3. třídou 4,40 Kč. Celkové roční průměrné daňové zatížení na 1 osobu 783,77 Kč. Další údaje viz Václav Průcha, *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918 – 1992*. Brno: Nakladatelství Doplněk 2004.

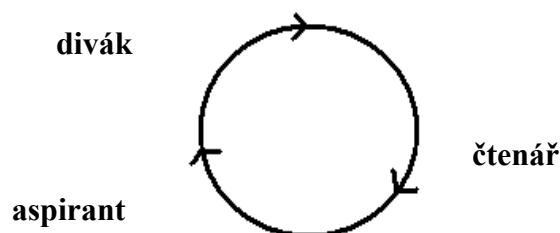
¹² *Divadlo budoucnosti* 3, 1922, č. 1, s. 4.

Při práci s filmovými magazíny využijeme především diskursivní analýzu užití jazyka ve vztahu k sociálním konvencím a dalším činitelům, které ovlivňují komunikaci. Velké množství zkoumaného materiálu nám nedovoluje, abychom jej zde uváděli v chronologickém pořadí a kompletním výčtu. Naším hlavním cílem je popsat vztah českého filmového tisku ke čtenáři, celkové rozřídění materiálu proto ponecháme stranou. Budeme souhrnně analyzovat ukázky textů z různých období meziválečné éry. Odhlédneme od společensko-kulturních, ekonomických i politických rozdílů, které stojí právě mezi lety 1918 a 1938 a budeme sledovat různé strategické postupy v jejich specifičnosti.

Text je rozdělen do tří oddílů, v praxi se navzájem prolínajících:

1. Divák – jeho podoba, odvozená z časopisů a dobových osvětových studií, které se věnují též jeho srovnání s konzumentem brakové literatury.
2. Čtenář = Soutěžící – odběratel filmového periodika a účastník soutěží.
3. Čtenář = Aspirant – ten, který chce za pomoci filmového periodika proniknout do star-systému a stát se hvězdou.

Tyto tři fáze jsou cyklicky propojeny. Divák si po shlédnutí filmu přečte časopis, zúčastní se soutěže, odpoví tak na výzvu komunikace s médiem, převezme nabízený modelový postoj vůči médiu, zatouží stát se hvězdou a znovu jde do kina, aby viděl hvězdy, na jejichž pozici aspiruje.



Tento způsob dělení vychází z dělení, které uplatňují filmová periodika. Pro diváka jsou primárně určeny kritiky a reklamní texty, pro soutěžícího motivační hry a pro aspiranta výzvy „pojdte k filmu!“ nebo listárna. Ne všichni diváci musí automaticky odebírat filmový časopis, stejně jako ne všichni čtenáři touží po herecké kariéře. Cyklický model propojení rolí se tedy nabízí jako ideální řešení k permanentní stimulaci konzumentovy pozornosti.

Pro snadnější orientaci v práci rozdělme účastníky procesu komunikace s periodikem na modelové a reálné.

(i) Přestože *reálný divák* nikdy nebyl v hledáčku kritické pozornosti a nemůžeme o něm de facto nic konkrétního říci, nelze popřít, že existoval a navštěvoval filmová představení. Individualita každého člověka však znemožňuje, aby byl reálný divák (ať už dobový nebo dnešní) uniformně definován. Jeho hrubou podobu nám mohou nastínit restrikce návštěvnosti kina (např. filmy „mládeži nepřístupné“), cenzurní nařízení, žebříčky popularity, programy kin apod. Tato problematika nicméně spadá především do oblasti sociologického výzkumu. V našem bádání se jí proto budeme věnovat pouze okrajově.

(ii) *Modelový divák* je stvořen na základě znalostí zákonů o fungování reálného světa – slovo „stvořen“ však jasně přiznává, že se jedná o umělý konstrukt, reálnému divákovi pouze podobný. Podstatným rysem modelového diváka je kvantitativní pluralita. Pokud se autor nebo distributor obrací na konzumenta, hovoří o něm vždy v množném čísle, avizující masovost publika. Neméně důležitou charakteristikou modelového publika je fakt, že bylo filmovým průmyslem ztotožňováno s publikem reálným, za účelem přímé i skryté manipulace. Jak v následující kapitole uvidíme, někteří „reální“ diváci pod tíhou této strategie začali sami sebe vymezovat jako modelové a masové; byl to způsob, jak silou davového hlasu vyniknout.

Modelového diváka dále rozdělme na naivního a kritického.

(I) *Naivní modelový divák* důvěřuje informacím, které mu předkládá zábavní periodikum, neboť je považuje za skutečné. Věří, že vlastním úsilím nebo drobnou lstí se mu podaří do světa kinematografie proniknout. Pokud sám na hereckou dráhu neaspiruje, pak alespoň žije v domněnku, že filmové příběhy odrážejí svět, který „kdesi“ existuje, pro obyčejného člověka je však nedostupný.

V dalším textu budeme slovo „naivní“ (naivní divák, naivní čtenář atd.) používat v tomto uvedeném smyslu, nikoliv v jeho absolutním lexikálním

významu.

(II) „*Kritický*” *modelový divák* posuzuje dění kolem filmu střízlivým zrakem. Kinematografii chápe jako rozptýlení, na výzvu komunikace s médii reaguje vzácně, tudíž je pro zábavní magazíny z reklamního hlediska málo zajímavý. V rámci čtenářské hierarchie je mu však přisuzována vyšší pozice, neboť jeho náhled je časopisem prezentován jako objektivní.

Výše uvedené kategorie diváctví využívají všechna filmová i společenská periodika. Časopis vystupuje v roli prostředníka mezi reálným světem, v němž subjekt čte, a imaginárním prostředím showbyznysu. Nezkušený konzument zaměňuje *reálný možný svět*¹³ hollywoodských studií za obsahy filmů z lepší společnosti, jež viděl v kině. Prolínání fantazie a zkresleného povědomí časopis u konzumenta podporuje; mnohdy se tak děje i proto, že sami redaktori mají o americké „továrně na sny” podobně nadsazené představy.

Filmová distribuce dokázala za rok uvést do československých kin stovky standardizovaných produktů, jimž bylo nutné zajistit tiskovou propagaci. Za tím účelem vycházely zábavní týdeníky a čtrnáctideníky, jež na svých stránkách přinášely rubriky vyplněné recyklovaným obsahem. Vnitřní struktura zábavních filmových časopisů dvacátých let ustrnula ve fixní formě: úvodní slovo – životopis hvězdy – výčet týdenních filmů – zprávy z Hollywoodu – román na pokračování – inzerce. Texty článků redakce buď přejímala ze zahraničí, nebo na základě obecného vzoru vytvářela jejich vlastní verze. V třicátých letech časopisy navázaly na zavedené rubriky, informace však byly prezentovány celistvěji, v podobě tematických článků. (viz příloha)

Senzační zprávy otištěné v československých zábavních magazínech byly často přebírány z amerických filmových periodik, kde plnily funkci výplňového materiálu. I přes značnou vzdálenost obou zemí probíhalo kopírování vzoru nad očekávání rychle. Domácí časopisy též přebíraly zprávy staré, které otiskovaly jako novinky. Valná většina uvedených zpráv obsahovala téměř nulový kritický přínos. Jednalo se vždy především o příběhy ze života herců, produkované

¹³ Umberto Eco, *Meze interpretace*. Praha: Karolinum 2004.

americkými korporacemi za účelem reklamy. Pokud se však reklama střetla s dobou promítání daného filmu v dané zemi, dodala tím zpětně generickým informacím na aktualitě.

Československé magazíny kopírovaly nejen celkovou formální strukturu amerických periodik, nýbrž i jednotlivé rubriky, které byly většinou vyplněny zprávami ze zahraničí a fotografiemi světově proslulých hvězd. Např. *Český filmový svět* roku 1927 okopíroval z magazínu *Photoplay* rubriku „Brickbats and Bouquettes” – „Kytice a cihly“, aniž by přeložil správně název nebo uvedl původní zdroj.¹⁴ Veškeré strategie ovlivňování modelových čtenářů, tedy i soutěže a hry se záměnou identity, čerpaly inspiraci z propracovaného marketingového systému velkých amerických studií. Za snahou o absolutní nápodobu tištěných médií může stát touha po rychlém nabytí světovosti a vysokých zisků. Český čtenář v podstatě četl tentýž materiál, co čtenář americký, pouze obohacený o zprávy z domácí kinematografie. Záleželo jen na záměrech vydavatele, kterou ze složek, autorskou nebo přejatou, bude ve svém magazínu protežovat.

Tisk zároveň usiloval o co nejvěrnější nápodobu filmu, tedy způsobu narace specifické pro audiovizuální médium. Příběhy herců a hereček, které se objevovaly v pravidelných rubrikách, byly tvořeny na základě filmově rozpracované dramatické a/nebo komické zápletky. Pro jejich vyprávění je typické vrstvení akce a záliba v detailním rozboru jedné scény. Autoři těchto textů kopírovali filmové náměty, do nichž jen mechanicky dosazovali jména aktuálních hvězd. Příběhy pak byly prezentovány jako skutečné události. Namátkou vyberme úryvek ze života začínající hvězdy, budoucího idolu Ramóna Novarra:

Jednoho večera je pozornost diváků upřena nejen na tanečníka, nýbrž i na malého, drobného člověka v šedivých šatech, s ostrými očima. Lidé si šeptají: ‚Griffith‘. To je opravdu on, veliký Griffith, jedno z nejslavnějších jmen světového filmu, jeden z tvůrců kinematografie, jeden z nejmocnějších ředitelů tohoto obrovského průmyslu. Griffith se právě vracel z představení jednoho ze svých mistrovských filmů. Ramón [Novarro] k němu přistoupil. Zůstal úplně klidný, hlas se ale chvěl. ‚Pane Griffithe, dejte mi příležitost u vás vystoupit‘. Slavný režisér se podívá na tohoto mladého muže silných svalů, jenž má drzou odvahu jej oslovit. ‚Přijďte

¹⁴ *Český filmový svět* 5, 1927, zmiňovaná rubrika od č. 3, s. 8. Americká strana honorovala nejlepší čtenářský komentář 25 dolary, pod heslem: *You fans are the real critics*. Česká strana nedokázala čtenářům zcela „pravidla“ této rubriky vysvětlit, proto se v ní objevovaly dotazy určené spíše pro listárnu.

pozítří do ateliéru', odpoví lakonicky.¹⁵

System podobně sestavených textů podporoval způsob vnímání reálného světa jako filmového produktu. Konzument mohl „sledovat“ filmy nepřetržitě, přestože kino promítalo jednou, maximálně dvakrát denně.¹⁶

Filmové časopisy ve čtenářích záměrně pěstovaly frustraci z toho, že do filmového světa nikdy nevstoupí. Bájní hrdinové, kouzla, dobrodružství a nevyčerpatelné bohatství, to vše se odehrávalo na pomyslném Olympu, hoře pro všedního smrtelníka nedostupné. *Je to posvátné místo, kam nikdo nesmí vniknout, a kde je pracovní řád přísný, aby postup práce nebyl ničím rušen.*¹⁷ Svět filmových hvězd se nacházel neznámo kde, o jeho existenci však nikdo nepochyboval. Nebyl určen konkrétní geografickou polohou, nýbrž sítí správných konexí. Jednalo se o pomyslný meta-prostor, do něhož musel být adept zasvěcen a uveden; podobně jako smrtelníci přicházeli na Olymp, z něhož se po požití ambrósie již nikdy nevrátili zpět do své všední reality. Pokud by adept o vstup do světa hvězd usiloval, musel by se napojit na některý z koncových článků sítě konexí. Konzumenti považovali za jeden z takových článků právě filmová periodika, proto se snažili ve spojení s tímto médiem setrvat co nejtěsněji. Docházíme tedy k paradoxu: periodika čtenářům připomínala, že do světa showbyznysu nikdo z nich nevstoupí, zároveň však podporovala iluzi, že vyvolení adepti dovnitř budou moci skrze periodikum vejít.

Z rešerše pramenů vyvstává množství otázek. Jak časopisy přistupovaly k různorodé čtenářské obci? Jakou podobu přisuzoval časopis svému ideálnímu odběrateli a v jakém vztahu se nacházel k odběratelům reálným? Proč periodika do dialogu s čtenářem vkládala tak často zjevné protimluvy? Na tyto a další otázky se pokusíme v následujícím textu odpovědět.

¹⁵ Jean Talky [pseud.], Román Ramóna Novarra. *Svět ve filmu a obrazech* 1, 1932, č. 6, s. 2.

¹⁶ Dětské představení začínalo v 15:00, pro dospělé byl určen program od 18:00 a od 20:30.

¹⁷ René Guetta, Hvězdám blíž, Pod nebem Hollywoodu. *Kinorevue* 1, 1934/1935, č. 20, s. 392.

2. BRAKOVÁ LITERATURA A FILM

Povahou filmového diváka se v meziválečných letech v Československu žádný teoretik, kritik ani historik hloubkově nezabýval. Pokud nějaký autor toto téma otevřel, pak jen jako marginální záležitost v rámci jiných souvislostí. V této práci proto vyjdeme z útržků a zlomků, které jsou roztroušeny po různých společenských periodikách nebo rozpracovány v sekundárních pramenech.

Nejbližším synonymem, se kterým lze filmového diváka ztotožnit, a které lze z dobových textů odvodit, je čtenář brakové literatury. Použití a charakterizace obou pojmů v rámci svých kategorií je prakticky totožné. Není náhodou, že filmové časopisy po celém světě běžně otiskovaly romány na pokračování a naopak, v literárních žurnálech nechyběly sloupky s informacemi ze světa showbyznysu. Film coby nové a žádané médium zasáhl každou oblast společenského života. Recenze na kino-tituly se objevovaly ve všech časopisech nebo novinách (denní tiskoviny, magazíny o sportu, cestování, domácnosti, křesťansky orientovaná periodika, sokolské věstníky apod.)¹⁸ Braková literatura byla s filmem od doby jeho vzniku spojována nejčastěji.

Tzv. „zhoubná literatura“ se vydělila ze společensky schválené četby již v osmnáctém století. Jednalo se o sentimentální, gotické a hrůzostrašné romány, které „útočily“ na duševní zdraví čtenáře, a byly proto přirovnávány k jedu.¹⁹ Taková literatura měla ohrožovat nejen dobré mravy jednotlivce, ale v širším slova smyslu také integritu celého národa. *Sociální diferenciace čtenářského vkusu a existence hodnotově a funkčně rozdílných literárních oběhů v národním*

¹⁸ Filmové sloupky v denním tisku (jejich redaktoři): *Národní politika* (Miloš Čtrnáctý), *Národní listy* (Heda Svobodová), *Večerní České slovo* (A. E. Kujal), *Tribuna* (dr. A. V. Ludvík), *České slovo* (Miroslav Hrnčíř), *Halo noviny* (J. Rybák a ing. L. Linhart), *Lidové noviny* (A. Černík), *Národ* (V. Tůma), *Venkov* (A. M. Brousil) aj; společenská periodika: *Ahoj* (V. Peroutka), *Hvězda* (J. Přibík), *Letem světem* (V. Mach), *List paní a dívek* (dr. N. Kraslová), *Ozvěny* (H. Nováková-Koldová), *Pražanka* (M. Doležalová), *Pražský ilustrovaný zpravodaj* (J. Morávek) aj. Viz Jiří Havelka: *50 let československého filmu (Sbírka statistického a dokumentačního materiálu)*. Praha 1953.

¹⁹ Pavel Janáček, *Literární brak: Operace vyloučení, operace nahrazení, 1938-1951*. Brno: Host 2004. Srov. (Red.) Zdeněk Pešat, Eva Strohsová, *Dějiny české literatury IV*. Praha: Victoria Publishing 1995; Soldan Fedor, *O literárním braku*. Praha: Nakladatelství Život a práce 1941.

*jazyce sejevila jako projev rozkladu národního vědomí, dezintegrace národního těla.*²⁰ V polovině devatenáctého století se z lidové literatury konstituovala kategorie dobrodružného, detektivního a milostného románu. Přestože jednotlivé proudy lidové literatury procházely kontinuálním procesem specializace a diferenciací, dobová kritika je nazývala stále jednotně, „krvavá četba”.²¹ Teprve od počátku dvacátého století získala tato literatura v českém prostředí přídomek braková, z německého slova *das Brack*, nefunkční výrobek, odpad. V období První republiky byl čtenář brakovou produkcí doslova zahlcen. Počet nakladatelství se zdvojnásobil, ročně se tiskly až tisíce nových titulů. Masová četba pronikala na trh ve formě knižní, sešitové, časopisecké a kolportážní. Koupit brak bylo možno nejčastěji v papírnictví, v trafice poblíž školy nebo na nádraží. Snadná dostupnost a nízká cena zajistily výborný odbyt zboží.²²

Hlavním zájmem osvětových pracovníků vždy bylo „zhoubnou” literaturu od čtenáře separovat. Vydělit brak z četby konkrétní skupiny obyvatel (např. mládeže) však bylo nemožné, protože brak neodebírala pouze jedna, přesně vymezená skupina zájemců. Pedagogové hledali řešení, jak zabránit šíření braku plošně. Do konce třicátých let ovšem vydávání masové četby nepodléhalo státní cenзуře ani jiné regulaci. Roku 1919 byl přijat zákon, který nově zřizovaným knihovnám zakázal nakupovat a půjčovat detektivky, indiánky a „senzační” prózu vůbec.²³ Přestože osvětové spolky kategoricky trvaly na prosazení přísnějšího zákona, nařízení z roku 1919 nebylo o žádné dodatky doplněno. Podle německého vzoru se roku 1926 připravovala předloha nového zákona, ta však nikdy nebyla ve své původní podobě prosazena.²⁴ Mravokárci nezískali oporu v zákoně, a proto během dvacátých a třicátých let volili formu osvěty a literární ankety, především však spoléhali na autocenzuru každého jednotlivce. Roku 1938 se rozjela nebývale křiklavá kampaň proti románům do kapsy, která vyústila v novelizaci paragrafu tzv. malého tiskového zákona č. 126/1933 Sb. a č. 229/1934 Sb. o zákazu rozšiřování tiskopisů

²⁰ Pavel Janáček, op. cit., s. 38.

²¹ Jan Thon, *Osvětou k svobodě: Kniha o českých čtenářích*. Praha: Aventinum 1948.

²² Samostatný sešit stál cca 50 halířů, román v týdenním magazínu 1 korunu.

²³ Pavel Janáček, op. cit. s. 57.

²⁴ Tomáš Pavlíček, *Literatura okraje na hraně zákona: Ke sporu o „brak a obscenitu“ (nejen) za první republiky*. In: Lenka Jungmannová (ed.), *Česká literatura rozhraní a okraje*. Sborník ze IV. Kongresu světové literárněvědné bohemistiky Jiná česká literatura. Praha: AV ČR 2010, s. 552.

ohrožujících mládež.²⁵ Na jeho základě došlo k ustanovení Sboru pro posuzování tiskopisů, který zorganizoval první cenzurní zásah proti brakové literatuře. Tato akce znamenala zároveň vyvrcholení snah o „zušlechtění“ české literatury, neboť od roku 1942 již byly jakékoli projevy národního sebeuvědomění nepřijatelné.

V meziválečném období měla tedy snaha o formování masového publika podobu osvětové přednášky, jejímž cílem bylo konzumenty přesvědčit, aby dobrovolně opustili brak (potažmo komerční film) a přijali hodnotné umění. Osvěťáři apelovali na osobní uvědomělost každého občana. *Každý, kdo ohrožuje mravnost a duševní zdraví národa, ukládá o nejvzácnější jeho statek, podryvá kořeny jeho existence a podle toho mělo by se s ním naložit.*²⁶ O správnou výchovu mladých a převýchovu dospělých čtenářů se měli postarat knihovníci a učitelé. Ve filmové sféře chyběla možnost přímého dozoru nad konzumenty, proto lidovýchovní činitelé svou pozornost zaměřili na výrobce „zkažených“ filmů, kteří podle jejich mínění byli zodpovědní za stav domácí kinematografie a tím i za masu diváků.

2.1 Výchova čtenáře a diváka

V důsledku popularity, které se braková literatura těšila ve dvacátých a třicátých letech minulého století, vydávaly státní instituce četné studie osvětového zaměření. Jejich autoři věřili, že přispějí k omezení brakové literatury, ozdravení čtenářské obce, a tím i k ozdravení celého národa. K otázce braku přistupovali *konzervativně*²⁷: literární prostor vymezili pouze pro literaturu elitní, populární četbu měli za nepřítel literatury.

Dalším cílem osvětových studií bylo zmapovat povahu národního čtenáře. Pražský knihovník Bohuslav Koutník ve své stati *Čtenář a kniha*²⁸ převzal od ruského teoretika Rubakina termín „bibliopsychologie”.²⁹ Jednalo se

²⁵ Pavel Janáček, op. cit., s. 132.

²⁶ Zdeněk Záhof, Literární škodliviny. *Česká osvěta* 24, 1927/1928, s. 130.

²⁷ Pavel Janáček vymezil dva dobové kritické přístupy k „nizkým“ složkám slovesnosti: *konzervativní* (osvětový) a *moderní* (avantgardní); op.cit., s. 23

²⁸ Bohuslav Koutník, *Čtenář a kniha*. Praha: Knihovna časopisu československých knihovníků 1926.

²⁹ Nikolaj Aleksandrovič Rubakin, *La psychologie de la bibliotheque populaire*. Paris 1937.

o vědu zkoumající duševní pochody masového čtenáře, jeho preference a vkus. Bibliopsychologie měla vysvětlit, proč konzument vyhledává brakovou literaturu na úkor klasických děl. Došel k názoru, že masový čtenář potřebuje literaturu pro něj srozumitelnou, takovou, která by často opakovala výklad, držela se jednoduché zápletky a nepoužívala víc než 1500 slov. Braková literatura této definici vyhovovala svou jednoduchostí, nevyhovovala však obsahem. Koutník navrhoval, aby obor bibliopsychologie sledoval preference čtenářů a z nich následně odvodil takovou formu literatury, která by konzumenty uspokojila a zároveň zůstala kvalitní četbou.

Na rozdíl od jiných osvětových pracovníků, Koutník nepovažoval za nutné vyplnit prostor knihoven a obchodů pouze elitní literaturou. Většina studií o brakové literatuře však zastávala názor, že text knihy odráží (lépe řečeno vytváří) duši čtenáře, a s ohledem na to musí být braková literatura z četby zcela vyloučena. Autoři konzervativního proudu využívali při demonstraci svých tezí generalizující model čtenáře, zbavený individuálních a životných prvků. Důležitou roli v tomto modelu hrál elitářský přístup. Nad masu čtenářů byl postaven autor příslušného textu (tj. osoba objektivní, individualizovaná svou inteligencí). Ten pak dokazoval, jak je nezbytně nutné, aby masu čtenářů podléhaly kontrole, neboť jim chybí rozlišovací schopnost oddělit dobré od špatného. V teoretické rovině toto stanovisko definoval Jan Mukařovský, který odlišil pojem individuum-průvodce (autor) od individualnímatele (čtenář) takto: *Individuum-vnímatel je pouhý člen kolektiva, jednotka nemající jiné individualizující určení než svou početní singularnost.*³⁰

Jaroslav Frey, knihovník hlavního města Prahy, vydal roku 1929 obsáhlou studii *Psychologie čtenáře*.³¹ Jeho postřehy se shodují s dobovými názory na kino-publikum. Jelikož podobně ucelená práce pro filmovou sféru chybí, budeme vycházet analogicky z Freyova textu. Sériovost brakové literatury přitom můžeme v přeneseném slova smyslu chápat jako sériovost filmové výroby.

³⁰ Jan Mukařovský, *Problém individua v umění*. In: M. Červenka, M. Jankovič (ed.), *Studie 1*. Brno: Host 2000, s. 311.

Od vstupu brakové literatury do knihoven se podle obecného mínění osvětových pracovníků čtenářská obec rozdělila na dva tábory, zástupce elitní a masové produkce. Tento názor přejal také Frey. Přestože se za svou dlouholetou knihovnickou praxi musel setkat s mnoha výjimkami, čtenáře rozlišoval pouze podle této základní dichotomie. *Vzdělaný čtenář* předem odhadne, která kniha by mu mohla být přínosem. Jeho hlavní devízou je svobodná vůle při výběru publikace. Naopak *masový čtenář* nemá tak široký rozhled, jeho znalosti jsou omezené, výběr knihy proto u něj podléhá mnoha komerčním či jiným faktorům.

Nejdříve si odpovíme na otázku, kdo byli čtenáři veřejných knihoven. Roku 1927 proběhlo ve státních knihovnách povinné sčítání, které si předsevzalo odhalit sociální a věkové rozvrstvení zapsaných členů. Akce se zúčastnilo 572 knihoven Čech a Moravy, které navštěvovalo přes 60 % z celkového počtu obyvatelstva. Sčítání přineslo tyto výsledky³²:

MUŽI	%
1. žáci obecných škol	6
2. žáci středních škol	10
3. učedníci a dorost do 17 let	8
4. muži nesamost. zaměst. (dělníci, sluhové, příruční)	36
5. muži samost. zaměst. (živnostníci, obchodníci)	18
6. veřejní a soukromí úředníci, učitelé, důstojníci...	18
7. volného povolání (lékaři, advokáti, umělci...)	2
8. studenti vysoké školy	1
9. vojáci	1

³¹ Jaroslav Frey, *Psychologie čtenáře*. Hodonín: Nakladatel F. Langdráf 1929.

³² F. Fridrich, Kdo je čtenářem a co se čte ve veřejných knihovnách obecných? *Česká osvěta* 24, 1927/1928, s. 388 – 392. Do ankety bylo zařazeno 146.855 čtenářů. Nevíme, zda se jedná o číslo odkazující k odpovědi „vkus čtenáře“ nebo o celkový počet zpracovaných údajů. Vzhledem k častému opakování sčítání lze předpokládat, že osvětoví pracovníci shromažďovali data o *všech* členech knihovny. [Čísla v tabulce zdůraznila M.L.]

ŽENY	%
1. žákyně obecných škol	5
2. žákyně středních škol	6
3. dívčí dorost do 16 let	9
4. svobodné dělnice, služebné, písařky, prodavačky	18
5. vdané ženy dělníků, živnostníků, obchodníků, zaměstnané též mimo domácnost a ženy samost. činné v živnosti	21
6. ženy s odborným vzděláním ve veřejné a soukromé službě nebo ve volném povolání	10
7. ženy bez vlastního povolání, zaměst. v domácnosti	30
8. studující vysokou školu	1

Tím bylo potvrzeno, že nejširší skupinu čtenářů tvoří zástupci nižší sociální třídy, dělníci, jejich manželky a manželky v domácnosti obecně. Z těchto a jim podobných dat vycházeli osvětoví pracovníci při popisu národního čtenáře. Pojem *masový konzument*, který osvětáři ať už doslovně nebo v přeneseném smyslu používali, tedy v podtextu odkazoval k výše uvedené skupině obyvatel.³³

Sčítání z roku 1927 si mimo jiné kladlo za cíl zjistit, jaký je vkus „českého“ čtenáře. Anketní lístek nabízel jména 48 vybraných spisovatelů, zástupců různých směrů, z nichž mohli účastníci vybírat. Výsledky jsou víc než výmluvné. Na prvním místě se objevil Alois Jirásek, další dvě místa však obsadili „nevhodní“ autoři Brodský a Hermann. Do první desítky se potom dostali Dumas, Kopta, Sokol-Tůma nebo Vrba, tvůrci populárních lidových knížek. Na jedné straně osvětoví pracovníci omlouvali špatný vkus čtenářů tím, že některé zmíněné knihy byly novinky, a proto se půjčovaly častěji, než díla kvalitní a klasická. Na druhé straně osvětáři nemohli přehlížet fakt, že braková literatura je mezi čtenáři čím dál tím oblíbenější a má proto na formování jejich morálky značný podíl.

³³ Výsledky sčítání odpovídají i podílu ekonomicky aktivního obyvatelstva ČSR na konci dvacátých let, kdy sociální skupina dělníků tvořila nadpoloviční většinu (dělníci 51,7 %, z toho 66,8 % muži a 33,2 % ženy + zřizenci 7,3 %, z toho 86,5 % muži a 13,5 % ženy; úředníci pouhých 7 %). Dále viz Václav Průcha (a kol.), *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992*. Brno: Nakladatelství Doplněk 2004.

Masové četbě podle Jaroslava Freye zajišťoval úspěch především poutavý název. Ten uměl stručně vystihnout dramatickou podstatu zápletky: loupež, vraždu, únos, vášeň, smilstvo apod. V románu „pro ženy” titul avizoval přítomnost ženské hrdinky nebo sexuálního dobrodružství (*Hřích paní Vlasty, Srdce v bouři, V opojení vášni* apod.). Kriminální edice, ať už sériové „Clifftonky, Sharkovky, Holmesovky“ nebo jednotlivé „morzakory” (tj. „mory za korunu“) upřednostňovaly napínavý titul, nejlépe s variacemi slov tajemství, temnota, zrada, zločin, detektiv, šílenec, ďábel apod. (*Benátský šílenec, Bledé příšery, Hřbitovní hyeny* apod.). Dobrodružné romány se odehrávaly na Divokém západě nebo v jiném exotickém prostředí. Jejich název pak odrážel především místo, kam byl zasazen děj příběhu (*Na hranicích Mexika, Vládce hlubin, Zlato na severu, Thi-Ba něžný květ Annamu* apod.). Cílem podobně konstruovaných názvů bylo konzumenta na první pohled zaujmout. Čtenářovu pozornost, bloudící v labyrintu neznámých jmen [autorů], upoutávají jediné názvy výrazné a mnohomluvné, takže mnohý čtenář doslova tyto názvy loví mezi množstvím nevýrazných titulů knižních.³⁴

Z hlediska propagace byl podmanivý název klíčem k dobrému prodeji. Vlastní obsah knihy reklama zcela pomíjela. Podle žánrového zařazení („červená, modrá, žlutá knihovna”) sečtělý čtenář brakové literatury dokázal předem odhadnout začátek, průběh a konec konkrétního románu. Červená a modrá knihovna zahrnovaly milostné romány, žlutá detektivky. Název románu a typ edice tedy sloužily jako vodítko. Čtenář z nich získal stručnou informaci, jakým způsobem bude penzum generického textu v dané knize recyklováno. *Vliv názvu na odbyt knih ukazuje neobyčejně zřetelně následující případ. Německé nakladatelství J. Haldemara vydalo Hugovu knihu Král se baví. Kniha však šla málo na odbyt, bylo jí prodáno jenom 8000 exemplářů. Proto byl změněn název: Zhýralý král se baví. Na to bylo do roka prodáno 38.000 výtisků.*³⁵ Jinými slovy přechod výběrové literatury do masové je možný, její hlavní atributy (tj. název a obal) však musí u čtenářů vzbudit iluzi známého, neoriginálního a zároveň senzačního.

³⁴ Jaroslav Frey, *Psychologie čtenáře*. Hodonín: Nakladatel F. Langdráf 1929, s. 23.

³⁵ Tamtéž, s. 23.

Pravidlo poutavého názvu přejal záhy film. Filmová propagace věrně kopírovala postupy brakové literatury. Shodoval se i způsob rozřazení filmů: na milostné tituly (*Irča v hnízdečku*, *Hraběnka z Podskalí*, *Ukřižovaná*, *Svědék v ložnici*³⁶), dobrodružné (*Pevnost mrtvých*, *Plavci na Volze*, *Poklad na dně mořském*, *Postrach Rudé řeky*), kriminální (*Fantom Opery*, *Lupiči ve fraku*). Komedialní žánr braková literatura téměř nepěstovala³⁷, v kině však tvořil nadpoloviční většinu produkce. Názvy komedií stručně vystihovaly druh humoru nebo prostředí, v němž se film bude odehrávat (*Pro krinda pána*, *O délku nosu*, *On zázračným studentem*, *Král z Pelikánie*). Atraktivní název snímku byl důležitou složkou filmové propagace. Hlavním lákadlem pro diváky však bylo jméno herce nebo komika, na plakátě uváděné před názvem. Této praxi pochopitelně nemohla braková literatura konkurovat.

Obě média si byla vědoma svých nepřenositelných vlastností a namísto vzájemného soupeření začala brzy spolupracovat. Reklama pevně spojila román s filmem: literární předlohy využívaly fotografie z filmů a obálky s tvářemi herců, film přebíral osvědčená jména známých autorů. Vytvořená síť podchytila a propojila knižní publikum s filmovým. Mnoho českých i zahraničních spisovatelů brakové literatury se ve dvacátých a třicátých letech dočkalo adaptace svých románů (Josef Skružný: *Páter Vojtěch*, Jan Klecanda: *Sextánka*, *Osada mladých snů*, Maryna Radoměřská: *Světlo jeho očí*, *Krb bez ohně*, Popelka Biliánová: *Do panského stavu*, *V panském stavu*, *Matka Kráčmerka* aj.). Synergie filmové výroby s literární produkcí, rozhlasem nebo divadlem se po první světové válce stala běžnou praxí. Masová zábava tak integrovala různé druhy populární kultury do jednoho homogenního proudu.

³⁶ České překlady zahraničních titulů se zcela záměrně odchylovaly od jejich původních názvů, nakladatelé a filmoví producenti totiž vyžadovali co největší lákavost pro domácí trh. K tomu využívali právě vzory brakové literatury.

³⁷ V tištěné podobě ho zastoupil komiks, který byl až do druhé světové války považován za vedlejší odpadový produkt; k dějinám komiksu viz Milan Kruml, *COMICS: Stručné dějiny*. Praha: Martin Trojan 2007. Humoristické romány Karla Poláčka, Jindřicha Plachty a dalších nespádaly zcela do kategorie brakové literatury, zastávaly funkci odpočinkové a zábavné četby. Počátky československého komiksu jsou spojeny se jménem Ladislava Vlodka, jenž po návratu z USA začal pro časopis *Koule* kreslit první sériové příběhy. K dalším karikaturistům a kreslířům se v meziválečném období řadí Ondřej Sekora, Josef Lada nebo Jan Fišer. I přes značnou popularitu Ferdy Mravence a Rychlých šípů však kreslený seriál zůstal až do šedesátých let převážně opomíjený; tisk využíval raději tradiční formu karikatury.

Dle Freyova názoru nebylo třeba okrajovou literaturu *a priori* odsuzovat. I přes její celkově negativní vliv na čtenářskou obec totiž hrála důležitou roli v duševním vývoji mládeže. Ten probíhal podle následujícího modelu. Každý čtenář musel projít určitým druhem četby, než se v literárním světě zorientoval. Pohádku v prepubertálním věku vystřídal dobrodružný román, v němž dítě (chlapec) vybilu svůj *bojový pud*.³⁸ Pokud byl hoch od dobrodružné četby násilím odveden, projevila se u něj v dospělosti zakrnělost vývoje, tj. tendence sešity s dobrodružnou literaturou stále vyhledávat. Ve věku 10 až 14 let byl u mládeže dobrodružný román vítaný, neboť sloužil k *profylaxi nebezpečí, které se vyskytuje v době pohlavního dospívání*.³⁹ Mayovy romány u chlapců odváděly pozornost od pornografie; v tomto případě byla dobrodružná četba logickou volbou, neboť dítě do sebe vstřebávalo menší ze dvou zel.

Děvčata se podle Freyova mínění v pubertálním věku zajímala o dívčí romány, z nichž čerpala první teoretické milostné zkušenosti. Inklinace žen k sentimentální četbě měla být tak silná, že ani v pozdějších letech nikdy zcela nevymizela. Tento názor byl v meziválečném období považován za normu, zastávaly ho i samy osvětové pracovnice. *Že zájmy, touhy, sklony, potřeby a vlastnosti ženské liší se od mužských, viděli jsme všichni dobře už jako děti a víme to i z životních zkušeností, kdykoliv se srazíme s typickým příslušníkem druhého pohlaví*.⁴⁰ Ženám byla sice přiznána stejně dobře vyvinutá schopnost imaginace jako mužům, při volbě knihy se však měla projevit jejich vrozená přirozenost: potřeba silných emocí a empatie. *Touha. Kdežto hlavní hybnou silou mužovou je touha po moci, u ženy je to touha po lásce*.⁴¹ Frey konstatoval, že čtenářky budou vždy tíhnout k červené knihovně, a proto u nich vývoj z konzumního odběratele do vyspělého jedince není možný.

Zatímco dívka uvízla ve světě Večerů pod lampou, mladý muž měl v 17 letech opustit prostředí Divokého západu a nadále se věnovat již jen historickým opusům nebo náboženskému hloubání. Tím bylo formování *psyché* zralého jedince úspěšně dokončeno. Čtenář získal značnou zásobu slovního bohatství, obrazotvornost a povědomí o tom, který druh literatury je mu

³⁸ Jaroslav Frey, op. cit. s. 85.

³⁹ Tamtéž, s. 125.

⁴⁰ Juliana Lancová, Lidovýchova a ženy. *Česká osvěta* 24, 1927/1928, s. 348.

⁴¹ Tamtéž, s. 349.

přínosný, a který není. [braková] *Kniha stává se v takových případech čtenáři lékem. /.../ Sterzinger srovnává v tomto směru vliv umění vůbec s účinkem narkotických prostředků, avšak bez škodlivosti, která se u narkotik jeví.*⁴² Frey dokládal, že i velcí muži světové historie v mládí četli podřadnou literaturu (např. Napoleon, Masaryk), v dospělosti však vykonali pro lidstvo mnoho záslužných činů. Poznat „narkotikum“ proto není na překážku. Drogu je však třeba včas opustit a držet se zásady: *číst raději méně, než více.*⁴³

Podle Freyova schématu je výsledkem takového procesu čtenář „vysoké“ literatury, tj. muž-individuum. Masoví konzumenti zůstali uvěznění v různých fázích „duševně méněcenné“ četby. Buď na nich byla spáchaná křivda (vzdali se brakových románů z donucení školy či rodiny) nebo sami nedokázali typ okrajové literatury v pubertálním věku opustit; případně toho nebyly „od přírody“ schopny. Dospělé muže-čtenáře je proto třeba nenásilně vést k samovolnému odmítnutí zhoubných románů a k jejich nahrazení kvalitní knihou.

Frey patřil k umírněnému proudu konzervativní osvěty. Z úst mnoha pedagogů a osvětových pracovníků však zazníval požadavek radikálního řešení situace, tj. úplné odstranění braku a přísné postihy za porušení zákazu. Viktor Braun, odborný učitel v Praze, se domníval, že duševní stav mládeže pod vlivem braku může jen degenerovat. Na mládeži, postižené „otrávenou“ četbou, upozoroval tyto následky: *Zesurování v řeči a způsobech, lhavost často bezúčelná, zdivočilost v chování, neschopnost rozeznávat skutečné dobro a zlo, obliba v žargonu a sprostých výrazech, tajné spolkaření s tajnými abecedami, vzpurnost, ztráta smyslu pro systematickou duševní práci, neschopnost upoutati pozornost i na krátkou dobu k předmětu, který nevzrušuje, nezdravé sebevědomí a z toho plynoucí nekázeň.*⁴⁴ Takto „nakaženého“ člověka již nebylo možné v dospělosti vyléčit. Braun, stejně jako jeho kolegové, upozorňoval na nebezpečí, skryté v čtenářích brakové literatury, neboť právě z nich se stávali příležitostní pachatelé kriminálních činů. *Nelze ovšem tvrditi, že každý, kdo si libuje v podobné četbě, vstupuje tím ihned na nakloněnou plochu zločinu. Ale jest*

⁴² Jaroslav Frey, op. cit., s. 117.

⁴³ Tamtéž, s. 117.

⁴⁴ V. Braun, *Vliv brakové literatury na mládež*. In: *O pornografii a braku v literatuře*. Anketa pořádaná Masarykovým lidovýmihočným ústavem. Praha: MLÚ 1927, s. 20.

*nesporné, že zločinné choutky, skryté na dně duše, dostávají tak velikou posilu a mohutnějí na úkor ostatních vlastností.*⁴⁵

Nejhorším zlem, jež v pedagogích a široké veřejnosti vzbuzovalo permanentní hrůzu, byla pornografie. Pod hlavičku „pornografie” často spadaly případy ryze dobrodružné, které měly se sexualitou velmi málo společného. Společnost však byla vedena k tomu, aby brakovou literaturu vnímala obecně jako pornografickou. Doklady mravní zkaženosti mládeže se pravidelně vyskytovaly na stránkách denního tisku, často se objevovaly zmínky o útěcích z domova, hrách na oběšení, zapalování ohně, fyzickém násilí apod. Tyto a podobné případy měly vyburcovat aktivní mravní odpor národa. Rozlišovaly se dva typy zkažené četby: jeden měl ohrožovat *přirozený pohlavní vývoj nebo pohlavní život mládeže* a druhý rozvracet *mravní vývoj mládeže tím, že v ní budí sklon ke zločinnosti nebo surovosti*.⁴⁶ Pornografie zobrazující projevy lidské sexuality byla přísně odsuzovaná. U dospívajících dívek se trpěly romány červené knihovny. Tato naivní literatura, zatížená více romantikou vztahu, než tělesným aktem, měla dívky přirozeně stimulovat do rodinného života. Nikdo nepředpokládal, že by skutečnou pornografií, tedy přímé vyličení sexuálních aktů, mládež vůbec kdy měla zájem si opatřit. Podle dobové rétoriky tento druh podřadné literatury tajně odebírali starší muži k roznícení fantazie; dospívajícím dětem by taková kniha s absencí dramatických dobrodružných / vztahových událostí neměla co nabídnout.⁴⁷

Frey uvedl, že přínos dobrodružné literatury spočívá v *profylaxi nebezpečí*. Zdůraznil, že hlavním hrdinou provozované mravní delikty (zakládání požárů, hry s lasem⁴⁸, loupeže atd.) nemají chlapci v praxi téměř žádnou možnost vyzkoušet. Naopak filmové dobrodružství podle Freyova tvrzení nepřináší mládeži nic pozitivního. Potlačuje obrazotvornost a nutí dítě do pasivní role příjemce obrazů. Kino podtrhuje zhoubný vliv dobrodružné zápletky, neboť ukazuje kriminální přestupky názorně a dává k nim tak

⁴⁵ V. Braun, op.cit., s. 20.

⁴⁶ Pavel Janáček, op.cit., s. 113.

⁴⁷ Jaroslav Frey, op. cit., s. 127.

⁴⁸ Amoralita zřejmě spočívá v samotném žánrovém zařazení: laso = typické pro Divoký západ = prostředek ke svazování dobytka / lidí .

zřetelnější návod. Emoce, které se měly vybit bez následků, jsou kinem znásobeny, potřeba „sám si vyzkoušet“ paradoxně narůstá až do neukojitelnosti.

Proti stanovisku, že dobrodružná četba plní pouze úlohu prostředku k „profylaxi“, a že její filmové adaptace postrádají jakoukoli morálku, vystoupily zábavní magazíny.

Romány Cooperovy a Mayovky jsou dnes čteny zrovna s takovým nadšením jako za našich klukovských let. Ona směsice úžasné odvahy, senzace, napětí a vítězství práva jest tak občerstvující a tak mladistvou, že člověk musil by býti příliš studený a lhostejný, aby jí nedal na sebe působiti.⁴⁹

Podobné výroky časopisů však osvětoví pracovníci považovali za důkaz zkaženosti tohoto populárního média. Zábavní periodika obecně, jedno jakého zaměření, byla pro svůj bezprostřední vliv na mládež vnímána jako jeden z hlavních škůdců, *kazící zcela vkus vnitřní i vnější*.⁵⁰

I přes veškerou podobnost obou médií zůstává podle Freye kniha kinu nadřazena, neboť dospělý masový divák je formován daleko silněji než masový čtenář. Divák ztrácí možnost individuální volby a jeho pasivní úloha se prohlubuje. Divák si nevybírá konkrétní program, místo nebo čas, nevolí si ani tempo vstřebávání informací. Masový čtenář je proto mnohem svobodnější. Vnáší do četby individuální variace, a tím neztrácí naději, že se dokáže z masy vydělit (vyspět).⁵¹ Svoboda čtenářského výběru je ovšem relativní. Půjčování v praxi vypadalo tak, že čtenář odevzdal žádanku se signaturami, kterou knihovník ve skladu zpracoval. Poté obě strany společně zkontrolovaly, zda se jedná o žádané svazky. Osvětoví pracovníci požadovali, aby v této fázi procesu knihovník svou autoritou zabránil čtenáři ve vypůjčení braku. Namísto „špatné“ knihy měl pracovník veřejné knihovny připravit vhodnější titul a ten čtenáři doslova vnutit. Čtenář nemusel být o záměně titulu ani informován. To vše se dělo pod obecně uznávaným heslem: *Nejlepší zbraní proti špatné knize jest kniha dobrá*.⁵²

Důraz, kladený na svobodu čtenáře, lze vysvětlit jako snahu osvětových

⁴⁹ Anonym, Divoký Západ. *Český filmový svět* 5, 1927, č. 6, s. 8.

⁵⁰ V. F. Suk, *Brak v literatuře pro mládež*. In: *O pornografii a braku v literatuře*, op. cit., s. 21.

⁵¹ Jaroslav Frey, op. cit., s. 137.

⁵² Dr. Jan Thon, *O pornografii a braku v literatuře*, op. cit., s. 19.

pracovníků o vyzdvižení významu knihy nad filmové médium. Tím se dostáváme k zajímavému paradoxu: literatura, byť braková, byla pro mravokárce mnohdy cennější, než hraná kinematografická produkce. *Optickým fenoménem a dokonalou fikcí obrazovou chytá film prostého i školeného diváka. Špatný film může ohrožovati kulturu lidu i národní kulturu více, než špatná kniha, dráždivou povahou může účinně podněcovati nezdravá hnutí v divácích a šířiti špatné mravy, zvyky i představy o životě.*⁵³ Proti „zhoubné” kinematografii se aktivisté rozhodli bojovat tím, že se zasadí o výchovu nového masového publika.

2.2 Boj za kulturní publikum

Pedagogové, kteří se zabývali lidovou výchovou, od dvacátých let zkoumali též vliv filmu na formování společnosti. Shodovali se na tom, že kinematografie do života společnosti výrazně zasáhla, a že tento zásah měl spíše negativní následky. Již v roce 1904 Karel Scheipflug, první český filmový esejista, varoval před kinematografem, jehož komerční využití podle něj směřovalo jen k *rafinovanému šíření zla*.⁵⁴ Podle mínění osvětových pracovníků byl kinematograf užitečným médiem, kterého se však ujal komerční kino-průmysl, a proměnil ho na *svůdce mládeže, učitele zlodějů a vrahů, pokušitele děvčat a dozrávajících hochů*.⁵⁵

Nejenom v Rakousko-Uhersku, ale také v ostatních zemích Evropy byl kinematograf během předválečných let obviňován z prohloubení mravního úpadku mládeže. *Kinu byl přičítán zásadní podíl na všeobecném růstu kriminality a soudci takovému hodnocení dodávali argumenty svědectvími ze soudních síní – pachatelé trestných činů totiž vycítili svou šanci a prohlašovali se za oběti zhoubného vlivu kina.*⁵⁶ Na tuto bouřlivou debatu reagovalo Rakousko zavedením přísnější cenzury a omezením věkové hranice pro vstup

⁵³ Antonín Matula, Film do služeb národní osvěty. *Česká osvěta* 27, 1930/1931, s. 411.

⁵⁴ Karel Scheipflug, *Kinematograf vychovatelem*. In: Petr Szczepanik, Jaroslav Anděl, *Stále Kinema: Antologie českého myšlení o filmu 1904 – 1950*. Praha: Knihovna Iluminace 2008, s. 78 – 85.

⁵⁵ Karel Rón, Gramofon, biograf, radio a lidovýchova. *Černá země* 1, 1924, s. 24 – 30.

⁵⁶ Ivan Klimeš, *Děti v brlohu*. In: Petra Hanáková (ed.), *V bludném kruhu: Mateřství a vychovatelství jako paradoxy modernity*. Praha: SocioLOGické Nakladatelství, 2006, s. 203.

do zábavního podniku nad 16 let. Dětský divák bez doprovodu rodiče nebo učitele nesměl být na večerním představení přítomen. Dohled nad dodržováním tohoto pravidla byl svěřen majitelům kin, popřípadě úřední kontrole. Volání po zákazu kina mládeži se však ozývalo dál, až do konce dvacátých let. Osvětoví pracovníci dokládali nezbytnost tohoto požadavku zprávami z denního tisku o růstu kriminality, obzvláště mezi školními dětmi. Informace o kriminálních deliktech pod vlivem kina nepřinášely jen deníky, ale také společenská periodika. Téma „zkažená mládež“ patřilo k zažitým a stále se opakujícím klišé. Proti tvrzení, že kino je vychovatelem zločinců, se na konci dvacátých let postavili moderně smýšlející publicisté, kteří upozorňovali, že by bylo zapotřebí tyto dávno přežité názory opustit. *Dnes je tedy jistě již překonaným stanoviskem, sváděti zločinné sklony mládeže na film, jelikož v první řadě censura se velice pečlivě stará o to, aby ani obnažené ženské lýtko neuvedlo mladíka v pokušení, na druhé straně mají filmová dramata tu otřepanou již tendenci: dobré se odměňuje a zlé tresce. Kdybychom byli poctivější, hledali bychom úpadek dnešní morálky jinde.*⁵⁷ Autor tohoto článku viděl úpadek morálky ve všeobecné „popularizaci“ kriminality, tedy v tom, že se stala prakticky jediným námětem k diskuzi.

Ve dvacátých letech byla hraná kinematografie, stejně jako braková literatura, pokládána za zábavu masových konzumentů, prostých lidí, kteří sami nedokázali rozeznat pravou hodnotu od komerčního paskvilu. *Obecenstvo bylo vždy, v každém věku špatně vychováno. Požadovalo ustavičně od umění, aby bylo populární, aby vyhovovalo jeho nevyvinutému vkusu, /.../, aby mu ukazovalo to, čím již dávno mělo se unavit.*⁵⁸ Od vzniku samostatného státu se začala prosazovat myšlenka ideového formování masy a jejího celkového pozvednutí na vyšší úroveň. Klíčovým faktorem, kvůli němuž duchovní a umělecká složka filmu trvale strádala, byl podle obecného názoru nedostatek financí. Ti, kteří se chtěli zasadit o výchovu publika, neměli dostatečný kapitál na výrobu vlastních filmů, a ti, kteří kapitál měli, se snažili o co největší ziskovost na úkor výchovy.⁵⁹ *U nás nelze nic lepšího prosadit, poněvadž nelze*

⁵⁷ Alfa, Výchova zločinců. *Film VII*, 1927, č. 5, s. 4.

⁵⁸ -ol-, Vývoj našeho filmu. *Český filmový svět* 3, 1924, č. 4, s. 6.

⁵⁹ Ve dvacátých letech bylo možné vyrobit film za 200.000 Kč, na konci třicátých let se náklady vyšplhaly až k 800.000.

*proraziti silnou hradbu těch, kteří všechno kazí jen proto, aby svou pochybnou pozici pokud možno nejdéle udrželi a – vydělávali!*⁶⁰

Přesvědčení o všemocné finanční oligarchii zastávali v meziválečném období všichni umělci i referenti. Více než často o ní také hovořili, ať už v zábavních magazínech nebo v jiných médiích (např. rozhlasové programy o filmu). Podprůměrná kvalita československých filmů se stala jedním z věčných témat tisku, a spolu s ní i „žalostně nekulturní” stav našeho masového publika.

Pedagogové se sjednotili v názoru, že k pozvednutí úrovně domácí kinematografie je nejprve zapotřebí vychovat diváky. Vyzrálé obecnstvo by totiž samo uvědoměle odmítalo komerční filmy, čímž by zpětně přimělo tvůrce zabývat se otázkou kvality svých produktů. Jaroslav Paur ml. ve schodě s ostatními osvětovými pracovníky poznamenal, že *proti biografu špatnému je jediná účinná zbraň: biograf dobrý*.⁶¹ Prostředek, kterým by bylo možno na publikum pozitivně působit, spatřovali osvětoví pracovníci v didaktickém potenciálu kinematografie. Dr. Tomáš Trnka, přední teoretik lidovychovy, rozdělil tzv. „kulturní” kinematografii do tří kategorií: *1. Poučný film elementární, který slouží jen jako technická pomůcka, jakou je jinde metr, váhy nebo kleště, 2. Film dokumentární, 3. Pravý kulturní a výchovný film jako projev a výraz vnitřního života národa jak po stránce obsahové, tak i výrazové*.⁶² Skloubit projekci hraných a kulturních filmů bylo v praxi velmi problematické. Ministerstvo školství a národní osvěty jednalo v prosinci 1920 s českými a německými majiteli kinematografů o uzákonění povinné projekce kulturních filmů v rámci programu večerního představení. Spory mezi ministerstvem školství a ministerstvem vnitra o pravomoc při rozhodování kinematografických otázek však způsobily, že tento projekt za dvacet let trvání republiky po právní stránce nezískal pevný řád.⁶³

⁶⁰ Quido Emil Kujal, Vnitřní úroveň českého filmu upadá. *Český filmový zpravodaj* 17, 1937, č. 9, s. 1.

⁶¹ Jaroslav Paur ml., Odpor k biografickým představením. *Česká osvěta* 20, 1923 – 1924, s. 61 – 63.

⁶² Dr. Tomáš Trnka, *Kulturní a školní kinematografie v cizině a u nás*. Praha: Masarykův lidovychovný ústav 1935, s. 12.

⁶³ Jiří Pokorný, *Film ve službách osvěty (1919 – 1928)*. In: *Lidová výchova na přelomu 19. a 20. století*. Praha: Karolinum 2003.

Kulturní výchovný film našel své uplatnění mj. ve školní výuce.⁶⁴ Ve Francii, Anglii, Rakousku i Německu byla žákovská představení běžná již v desátých letech. Také školské osnovy Spojených států amerických s filmem počítaly jako s moderní pomůckou. Učitelé navíc mohli absolvovat kurzy o názorném vyučování, správném výběru titulů i obsluze promítačky, kterých se např. na území USA ročně pořádalo až 212.⁶⁵ Uvádění školních filmů v Československu upravoval výnos ministerstva školství a národní osvěty č. 19630 z 2. června 1927.⁶⁶ Školy nebyly pro promítání filmů dostatečně technicky vybaveny, a proto se žáci museli během výuky přesouvat do veřejného biografu. Učitelské sbory obecných, měšťanských, středních škol a učitelských ústavů pořádaly školní představení dvakrát za pololetí. Do programu byly zařazovány kratší filmy, související s probíranou látkou. Ve třicátých letech Masarykův lidovýchovný ústav zajišťoval ročně zhruba 1200 osvětových programů, pro školní účely jich bylo v Praze pořádáno kolem 200.⁶⁷ Výrobou kulturních filmů se v této době začaly zabývat také Baťovy pomocné závody ve Zlíně, které značnou měrou přispěly k jejich technickému zdokonalení.

Filmoví referenti i osvětoví pracovníci zastávali myšlenku, že masové publikum je konzumní a omezené, a že ze své podstaty tíhne k populární zábavě. Mnoho filmových periodik proto deklarovalo, že převezme funkci učitele „dobrého vkusu“ masového publika, že se aktivně zasadí o narovnání jeho pověsti, např. v časopise *Český filmový svět* po změně redakce vydali prohlášení:

Co se týče obsahu, nová redakce přistupuje k vedení časopisu naprosto objektivně, nebyvši koupena žádným klubem či filmovou organizací, žádnou filmovou společností. V této naprosté neodvislosti, bez osobních předsudků, bez polemik a stranického zájmu bude časopis referovati pouze o tom z filmového světa, co zasluhuje pozornosti lidí, kteří k světelné hře kinoplátna mají tak srdečný vztah jako čtenář k vyvoleným knihám.⁶⁸

⁶⁴ Lucie Česálková, *Film před tabulí: Idea školního filmu v prvorepublikovém Československu*. Praha: Národohospodářský ústav Josefa Hlávky 2010.

⁶⁵ Dr. Tomáš Trnka, op.cit., s. 12.

⁶⁶ Jiří Pokorný, op. cit., s. 231.

⁶⁷ Dr. Tomáš Trnka, op. cit., s. 36.

⁶⁸ Redakce, Našim čtenářům. *Český filmový svět* 5, 1928, č. 9, s. 3.

I přes tyto ušlechtilé cíle se však na stránky filmových magazínů dostalo málo toho, co by přesahovalo rámec reklamy. Lidovýchovní činitelé tak našli v zábavních magazínech a ve filmu samotném ideální ukázky, které dle jejich tvrzení přispívaly duševnímu úpadku masového publika.

2.3 Československý divák

Nejen osvětoví pracovníci, ale také filmoví kritici a recenzenti často dále rozšiřovali zavedená kliše o masových konzumentech. Podíleli se tak na prohlubování stereotypní charakteristiky domácího publika. V tomto oddíle se pokusíme shrnout, jak mělo podle zábavních periodik československé publikum vypadat.

Italský teoretik Riciotto Canudo popsal r. 1911 kinematograf jako *nový druh divadla*, který svou rychlostí a spádem obrazů uspokojí netrpělivé obecnstvo *závodníků* (racers).⁶⁹ Raný film divákům nabízel podívanou složenou z kuriozit a senzací, od příjezdu vlaku, který se z plátna řítí přímo do hlediště, až po ukázky pitev lidských těl. Aby tvůrci udrželi pozornost diváků, stále častěji ve svých filmech překračovali hranici etiky.⁷⁰ Veřejní činitelé proto až do začátku dvacátých let kinematograf hodnotili jako druh pouťové atrakce, která masovému publiku přináší „nevkusnou“ zábavu.

Do první světové války kinematograf urputně bojoval o svou uměleckou nezávislost. Nové médium se muselo hájit proti divadlu a malířství, s nimiž sdílelo některé výrazové prostředky (jeviště, herec, obraz). Důraz byl především kladen na propast mezi divákem „vysokého“ a „nízkého“ umění. Návštěvníka divadelního představení charakterizoval individuální vkus a elitní postavení. Naproti tomu filmový divák, součást davu, představoval typ periferního konzumenta. Divadelní chrám nabízel široké reprezentativní prostory, kino evokovalo špatně větraný malý sál. V divadle byla pozornost upřená ke hře na jevišti, v kině během projekce diváci hlučně debatovali. S

⁶⁹ Riciotto Canudo, *Birth of sixth art*, překlad do angličtiny Ben Gibson, Don Ranvaud, Sergio Sokota a Deborah Young, překlad poprvé otištěn ve *Framework* 13, 1980, s. 3 – 7.

⁷⁰ Viz Petra Hanáková, *Raný film: Mezi výchovou a pokušením*. In: Petra Hanáková (ed.), *V bludném kruhu: Mateřství a vychovatelství jako paradoxy modernity*. Praha: SocioLOGické Nakladatelství 2006, s. 171 – 192.

kinematografem přicházela ruku v ruce vidina chaosu. Také díky ní získal film během prvních dvaceti let své existence nádech laciné kuriozity pro nižší společenskou třídu.

Tento druh stigmatu do značné míry přežíval dál. I přesto, že se návštěva biografu stala vyhledávaným rozptýlením, instituce kina v sobě stále skrývala varování před hrozícím nebezpečím. To mělo vycházet hlavně z diváků samotných. Tma v hledišti poskytovala vhodný prostor k bezuzdnému řádění. Na denním pořádku byly krádeže osobních věcí. Zážitek z filmu rušily hlučné poznámky publika nebo mlaskání při požívání větrových bonbónů.⁷¹ Dochovalo se dokonce několik záznamů o úmrtí v kině. Jednalo se o oběti požáru, které měli na svědomí jiní, méně zodpovědní diváci. Ti nechtěli platit korunu za šatnu a odkládali kabáty až v sále. Když pak vypukl požár, neběželi spořádaně k šatnám, hledali své věci, čímž bránili ostatním v útěku. Požáry v biografech představovaly velké riziko, i při nejmodernějším zabezpečení se ročně vyskytly dva až tři případy vznícení aparatury. Nejčastějším deliktem, páchaným ve tmě kinosálu, však bylo sexuálního obtěžování. Zábavní magazíny spolu s denním tiskem rozšiřovaly zprávy, v nichž kino figurovalo téměř jako veřejný dům. Klasický model sexuálního obtěžování stavěl muže do pozice agresora a dobyvatele. Postoj ženy-agresorky nebyl ojedinělý, vzbuzoval ovšem větší pozornost. Žena, která se v kině chovala vyzývavě, působila totiž dojmem prostitutky nebo genderově nevyhraněné „mužatky“. Zábavní magazíny se příležitostně zamýšlely nad tím, proč vlastně chodí ženy do kina. Většina návštěvnic měla podle dobového stereotypu sledovat jediný cíl: nechat za sebe zaplatit vstupné a být svedena. Minoritní skupina diváček potom v kině hledala sebevzdělání; romantické filmy jim zprostředkovaly návod k tomu, jak se nechat svést.⁷² Pojetí kina jako veřejného domu nemusely doprovázet čistě negativní konotace. Např. periodikum *Divadlo budoucnosti* ve dvacátých letech vydávalo rubriku, která hodnotila pražské biografy co do kvality služeb,

⁷¹ Náhled na chování lidí při odpoledním představení zprostředkoval např. i kreslený příběh *Rychlé šípy v biografu*. Ani tak vzorný klub, jakým byly Rychlé šípy, nedokázal uprostřed davu obstát. Jindra byl označen za zloděje, Červenáčka nechala vyvést neohleduplná divačka s vysokým kloboukem. Na Jarku dorážel skutečný zloděj lístků a Rychlonožka neúmyslně rušil představení drnčením budíku. Návštěvníci biografu z Rychlých šípů udělali bandu vyvrhelů. Z tohoto příběhu mj. vysvítá, že mladí lidé byli ve společnosti považováni *a priori* za podezřelé, přestože nedělali nic nepřístojného. Viz Jaroslav Foglar, Jan Fišer, *Rychlé šípy*. Praha: Olympia 1999. Přetištěno v příloze.

⁷² Kiti R-k, Proč chodí ženy do kina? *Divadlo budoucnosti* 3, 1922, č. 48, s. 1.

poskytovaných návštěvníkům. V této rubrice se mj. objevovaly typy na místa, vhodná pro milence. [bio Kosmorama] *Dětem přes 16 let! Vzadu na balkoně ve výklenku je zvláštní útulný přístavek, právě o dvou sedadlech, čili jako neposlední řada ve zdi. Trochu na schůdkách, abyste hezky tiše seděly a nevrťely se. Jinak vám jej velice doporučuji.*⁷³ Návštěva kina za účelem sexuálního dobrodružství v očích mravokárců znamenala trestuhodný poklesek, podle zábavních magazínů se však mnohdy jednalo o příjemné zpestření jinak nezábavného programu.

V této kapitole jsme již nastínili problematiku „nevychovaného“ obecnstva, tj. masového publika, které podle kritiků nedokáže rozlišit kvalitní hodnoty od podřadné komerce. Tento generalizující náhled platil po celé meziválečné období. České masové publikum se v tradičním pojetí skládalo z nepřeborného množství maloměstských figur, které doplňovala mládež, propadlá „chorobné“ touze po filmování. Zástupci dělnické třídy kupodivu nebyli v tomto případě nijak zdůrazňováni. Nejpočetnější element domácího publika tedy měla tvořit *petite bourgeoisie*, hlučná a šosácká společnost. Proti této skupině návštěvníků zábavní magazíny útočily nejčastěji. Právě ona se totiž odmítala vzdělávat, vyhledávala pouze lidové komedie, a tím *de facto* zabraňovala vzniku uměleckých filmů. *A tak docházíme k nebezpečnému faktu, že jsou četné miliony lidí, kterým se líbí konfekční filmy, potají nebo beze svého vědomí měšťáky nejnebezpečnějšího kalibru.*⁷⁴ Při premiérách dávali diváci hlasitě najevo svůj „snobism“, zde ovšem míněný ve smyslu nepřiměřené reakce na vypjaté dramatické scény.⁷⁵ V humoristických fejetonech či zprávách z denního tisku návštěvu biografu charakterizoval všudypřítomný chaos a doslova „boj o přežití“ uprostřed nedisciplinovaného mraveniště. Publikum bylo schopné běsnit natolik, až svým jednáním vyvolalo politický skandál, jako se tomu údajně stalo při návštěvě německého herce Harry Liedkeho, po němž české obecnstvo vrhlo nočník naplněný povidly.⁷⁶ Diváci ale měli mít i další nešvar. Během projekce sice komentovali děj filmu, o jeho celkové kvalitě však

⁷³ Kiti R-k, Toulky po kinech. *Divadlo budoucnosti* 3, 1922, č. 1, s. 2.

⁷⁴ Rudolf Arnheim, Tvář měšťáka. *Kinorevue* 2, 1935/1936, č. 50, s. 466.

⁷⁵ Q. E. Kujal, Snobism při českých premiérách. *Filmové listy* 3, 1931, č. 14, s. 6.

⁷⁶ Anonym, Filmový herec a nádoba s povidly. *Filmové listy* 3, 1931, č. 26, s. 8.

zásadně mlčeli. Zábavní magazíny si z toho titulu stěžovaly, že nemají od konzumentů žádné reakce, a proto nemohou recenze směřovat kritickým směrem. Tento zlozvyk měl být opět důkazem divácké omezenosti, která svým způsobem zavinila úpadek domácí kinematografie. Pravděpodobnější se ale zdá, že periodika obviňovala diváky proto, aby zakryla svůj vlastní alibistický postoj.

Stereotypní kastování českého publika podrobně shrnul italský zábavní magazín *Il Cinema*. Ten ve válečném období obohatil svoje zahraniční okénko o analýzu masového publika a jeho odlišné podoby v různých zemích Evropy. Články sloužily jako propaganda, jistý druh filmového cestopisu po Německé Říši. České prostředí a jeho kino-publikum figurovalo v tomto přehledu na předních místech.⁷⁷ Text se opíral o klasická klišé, kterými české země charakterizoval i nacistický režim, tj. důraz na slovanství a zakořeněné maloměstství. Český divák zde byl představen právě jako člen zmiňované *petite bourgeoisie*, se zvláštní zálibou ve zpracování románů Ignáta Hermanna. Obliba lidových komedií a komerčních filmů vycházela z domnělé potřeby odpočívat při nenáročné zábavě. Výrobní společnosti prý deklarovaly, že okamžitě rozšíří nabídku námětů o umělecké snímky, jakmile k tomu dají diváci jasný povel. Italský magazín zdůrazňoval fakt, že české publikum nehlučí, je klidné, vyrovnané a se vším smířené. Na rozdíl od německé propagandy hodnotila italská strana českého diváka kladně, neboť chodí na zahájení programu včas, v sále nikoho neobtěžuje a během projekce nekouří. Kdyby tento divák nepodléhal tolik komerčním, americkým i sovětským tlakům, byl by ideální – do jisté míry lepší než německý divák, který svou pověstnou přesností až nahání hrůzu.

Tento modelový text nepřinesl externí náhled na české publikum, nýbrž zpracoval jeho ryze domácí charakteristiku – autorem článku byl totiž Čech, Svatopluk Ježek, recenzent pracující pro *Kinorevue*. Článek odráží různorodý přístup k „našemu“ publiku, které se mění v závislosti na cílové skupině čtenářů. Domácí periodika diváky označovala za neurvalé divochy a hloupou masu, zatímco navenek vysílala zprávy o klidném a smířeném provinčním

⁷⁷ Svatopluk Ježek, *Il pubblico ceco. Il Cinema XIX*, 1940, č. 107, s. 408.

obecenstvu. Z ohlasů na článek vysvítá, že Italové si českého publika vážili. Obdivovali českou ohleduplnost a disciplínu, která byla italským divákům cizí. Představa kina jako nebezpečného „mraveniště“ nebo veřejného domu by zřejmě italskou stranu tolik nepohoršovala. Magazín *Il Cinema* totiž italské masové publikum prezentoval podobně jako tuzemská periodika české diváky: zběsilý dav, hlučný a velice nemravný.

2.4 Shrnutí

Data, z nichž osvětoví pracovníci vycházeli a na jejichž základě vytvářeli teze o „nevychovaných“ českých konzumentech, bylo již tehdy třeba podrobit přísnější analýze. Stoprocentní účast na statistickém sčítání nemohly zajistit ani státní instituce a knihovny. Mimoto vyvstávala otázka, do jaké míry je třeba brát v úvahu čtenáře vysoké literatury, kteří si „ze studijních důvodů“ půjčovali brak. *František Langer psal v Přítomnosti o Brodském, četl-li ho celého z knihovny, zvětšil vydatně číslo výpůjček u Brodského.*⁷⁸ Tutéž otázku si můžeme položit pro návštěvníky nevhodných filmů. Proč existovalo přísné dělení na masové a elitní publikum, když se obě kategorie vzájemně prolínaly? Rozdělení patrně vychází z obranného postoje konzervativně smýšlejících autorit, které tak reagovaly na nové poměry ve společnosti, než z obecně platných objektivních kategorií.

Podle osvětových pracovníků se filmový tisk od začátku napojil na způsob propagace a distribuce brakové literatury. Na trhu se tak pohybovaly dva vzájemně se podporující nástroje komerce a rychlého zbohatnutí, které spolu bok po boku útočily proti kultuře národa. *Je jisto, že zlu a negativním stránkám věnují naše žurnály příliš místa. Zlu prokazuje se přílišná čest, roztrubuje-li se do světa, dělá-li se mu reklama, rozsévají-li se jeho mikroby do duše tisíců. Tím se zlo pouze násobí.*⁷⁹ V následující kapitole se pokusíme odhalit, jakým způsobem filmové žurnály ono *zlo do duše tisíců* rozsávaly.

⁷⁸ Doskočil, Jak je nutno na statistická data dávat bedlivý pozor. *Česká osvěta* 24, 1927/1928, s. 227.

⁷⁹ Zdeněk Záhoř, Literární škodliviny. *Česká osvěta* 24, 1927/1928, s. 173.

3. STRATEGIE OSLOVOVÁNÍ MASY

3.1 Abonentské strategie

Od vzniku samostatného státu se ze strany odborníků i laické veřejnosti stále častěji ozýval požadavek mít český filmový magazín, který by seriózní formou uspokojil všechny čtenářské skupiny. Každý magazín, který se na trhu objevil poprvé, také deklaroval, že právě on bude pravdivě informovat o dění ve filmu, přinášet hodnotné kritické a teoretické statě, zasadí se o pozdvihnutí úrovně domácí kinematografie a bude tříbit dobrý vkus publika. Žádný zábavní magazín v meziválečném období však zadaná kritéria nesplnil. Aventinská revue *Studio* (1929 – 1933) představovala jednu z mála výjimek, která se představě fundovaného kritického tisku nejvíce přiblížila.

Fungování konkrétního periodika z hlediska redakčního a administrativního se nám dnes podaří jen těžko rekonstruovat. I přes nedostatek faktických údajů však můžeme o chodu zábavních magazínů získat představu z různých okrajových zpráv, uvedených v samotném periodiku, v nichž redakce promlouvá přímo ke čtenáři. Ve stručnosti představíme několik strategií k udržení čtenáře a prosazení vlastního listu na úkor konkurence. To nám ozřejmí způsob, jakým se časopis prezentoval a do jaké míry se chtěl na formování myšlení masových konzumentů podílet.

Důležitým faktorem pro existenci každého periodika bylo vytváření iluze popularity za pomoci sebechvály. Ať už magazín prosperoval nebo se právě ocitl před krachem, pochvalných dopisů nebo komentářů se v médiu nacházelo vždy dostatečné množství. Téměř absurdním dojmem potom může působit reklama na časopis *Filmový svět*, který dosud nevycházel a toto bylo jeho první číslo:

Filmový svět prodává se v pařížských kioscích, a to na Boulevardu des Italiens, Boulevardu des Capucines, Bd. de la Madeleine. Posílá se všem nejprřednějším filmovým továrnám evropským a americkým, s nimiž jest v čilém spojení, mimo to četným osobám, které mají své místo v uměleckých a elegantních světových kruzích, jako Mme. Regina Badet, Napierkovska, Pavlovna Truhanova, Gaby Morlay, Mussidora, Pearl White, Priscilla Dean, Bertini, Diana Manners atd., četným členům pařížské opery, Opéra-Comique, Odéonu a Metropolitan Opery v Novém Yorku. /.../

Filmový svět jest rovněž jediným českým časopisem, který jest kolportován na parolodích společností Transatlantique, Sud-Atlantique, Red-Star-Line.⁸⁰

Z takových proslovů lze usuzovat, že iluzi skvěle fungujícího média o sobě vytvářel sám časopis, a že všechny v médiu otištěné pochvalné reakce je nutno brát s rezervou, byť jsou prezentovány jako reálné.

Podobným příkladem záměrného zkreslování skutečnosti jsou časté protimluvy, kterých se redakce dopouštěla. Tak lze periodikum usvědčit z demagogie v případě vymáhání předplatného. Nejprve list zveřejnil následující výzvu: *Čtenářům našeho listu doporučujeme, by zaslali předplatné. O list jeví se velký zájem a jelikož nelze náklad z důvodů technických zvýšiti budeme list zasílati jen abonentům. Předplatné obnáší na čtvrt roku Kč 4.50, na půl roku Kč 9.-, na celý rok Kč 18.-, včetně porta. Pokud zásoba stačí zašleme na požádání dosud vyšlá čísla.*⁸¹ Takto vypadalo běžné administrační sdělení ohledně dlužných částek. O tři čísla později se však dozvídáme, že: *Odběratelé našeho listu se žádají, by zaslali předplatné v obnosu Kč 4.50 do konce tohoto roku. Dnešní potíže vydavatelské jsou zajisté známy a proto žádáme každého přítele našeho listu o vyrovnání onoho nepatrného obnosu, by list mohl být nejen na dále vydáván, ale také redakčně rozšířen.*⁸² Ukazuje se tedy zřetelně, že časopis bojoval s tak vážnou finanční krizí, až musel odhalit skutečný stav věcí.

Jako specifickou strategií časopisů bychom mohli vnímat také pomlouvačné výroky na adresu konkurence. Tato praktika se sice plně ujala až v rámci nacistické propagandy, např. v časopise *Filmové listy*, ani v období první republiky však nebyly pomluvy žádnou výjimkou. *V žádném jiném oboru nenajde se tolik vzájemné nedůvěry, závisti, napalování se atd. Konkurenční nenávisť a zášť stupňuje se do nemožných a všem škodlivých důsledků.*⁸³ Tato reakce, otištěná ve *Filmovém kurýru*, svědčí o tom, že pomluvy se nevyhnuly ani profesním periodikům, respektive že ani ona neváhala využít příležitosti a označit se za oběť smyšlených klevet. Aby pomluvy získaly na věrohodnosti, otiskovaly je redakce i v rámci listárny, formou odpovědi na neznámý dopis.

⁸⁰ Anonym, Filmový svět v cizině. *Filmový svět* 1, 1921, č. 1, s. 3.

⁸¹ *Divadlo budoucnosti* 1, 1920, č. 7, s. 4.

⁸² *Divadlo budoucnosti* 1, 1920, č. 10, s. 4.

⁸³ R. J.: Do vlastních řad. *Filmový kurýr* 9, 1935, č. 5, s. 1.

*Nejste informován! Zmíněný čtrnáctidenník mohl skvěle prosperovati, nebýt lehkomyšlnosti jeho vydavatele, který vlivem podezřelých individuí upadl do dluhů a promarnil peníze od abonentů. A pak inserenti ve zmíněné Filmové Tribuně bídně platili!*⁸⁴ Otázkou zůstává, do jaké míry mohla taková prohlášení konzumenta ovlivnit, a kde se pro něj nacházela hranice odmítnutí filmového časopisu jako takového.

Další z možných strategií bylo odsouvání dlouho očekávaného článku nebo soutěže. Redakce vysvětlovala svým čtenářům, že soutěž o velké ceny se prozatím nemůže uskutečnit a to z důvodu nedostatku místa v listě. Pozorní čtenáři si však mohli povšimnout, že tento proklamovaný nedostatek místa byl jen zdánlivý. V tomtéž čísle totiž redakce nabízela inzerentům k zakoupení velkou plochu listu, jistě jen shodou okolností právě tu, na které nemohla být vyhlášena slibovaná čtenářská soutěž.⁸⁵ Pravidelné odsouvání žádaného materiálu mělo na konzumenty pravděpodobně negativní vliv; dlouhodobě byl proto tento trik nepoužitelný.

Za účelem navázání komunikace se čtenáři periodika svůj obsah koncipovala jako odpověď na jejich domnělá přání. *Na vaši žádost uveřejňujeme..., psali jste nám o..., vyhovíme nesčetným prosbám...* apod. Tento iluzorní dialog prostoupil téměř každý článek, bez výjimky obsahu. Karel Čapek v tomto smyslu hovořil o „našem čtenáři“, jehož jménem noviny mluví, který je však pouhým slovním obratem.⁸⁶ Při letmém prolistování tak časopis mohl vzbuzovat dojem, že jak pochvalné komentáře tak pomluvy pocházejí od čtenářů, nebo jsou otištěny na jejich přání.

3.2 Genderové oslovení

Již v devatenáctém století se pod vlivem stále rostoucí konkurence začala společenská periodika obracet na skupiny odběratelů sdružených podle společných zájmů. Tyto zájmové kategorie byly vždy koncipovány tak, aby oslovily co největší počet potenciálních zájemců (např. periodikum *Divadlo-*

⁸⁴ Odpovědi čtenářům. *Filmové noviny* 1, 1929, č. 4 – 5, s. 12.

⁸⁵ *Filmová hvězda* 1, 1926.

⁸⁶ Viz Karel Čapek, *Jak se co dělá, Sloupky*. Praha: Československý spisovatel 1973.

Bio-Sport přinášelo jak informace z divadla a kina, programy na představení, tak sportovní novinky, kuriozity a termíny utkání; podobně *Divadelní a filmové noviny*, jejichž podtitul zněl *ze světa divadla, filmu a sportu*).

Zájmové kategorie striktně rozlišovaly mezi věkem a pohlavím konzumenta. Děti mohly odebírat *Malého čtenáře*, dobrodružné série Buffalo Billa aj. Ženám byla nabízena uniformní škála titulů: *Pražanka, Moravanka, List paní a dívek, Hvězda československých paní a dívek, Eva* atd. Mužskou část čtenářské obce oslovovaly spolkové časopisy, obrázkové *Letem světem, Pražský illustrovaný zpravodaj, List pánů a hochů* atd.

Stereotypní distinkce zájmů podle pohlaví se uplatňovala od vzniku prvních magazínů. „Ženské” časopisy se zaměřovaly na domácnost a úpravu fyzického vzhledu, zatímco „mužské” preferovaly široké spektrum koníčků (fotografování, sport, cestování, vojenství). Přestože formálně, podle dobové rétoriky, vyrůstala mezi mužem a ženou hradba neslučitelných zájmů, oba druhy populární časopisecké četby zaváděly tytéž rubriky (móda – literatura – aktualita – anekdota – fotografie z cest). Obsahová sdělení mnoha článků byla shodná, jejich forma však byla podmíněná genderem cílové skupiny odběratelů.

Film zůstal z technického i společenského hlediska genderově bezpříznakový, tudíž nadstandardně protežovaný jak v pánských, tak dámských časopisech. Vývoj moderní společnosti umožnil ženám účastnit se ve větší míře veřejného pracovního procesu. V obecném povědomí nově zakotvily role žena-sekretářka, žena-stenotypistka. I přes tyto emancipační projevy však komunikace časopisu s jeho odběrateli nepřekračovala zavedené hranice stereotypně vymezených úloh. Následující ukázka přiblíží postavení ženy, která ne/dosáhla úspěchu v showbyznysu. Autorkou článku údajně byla americká herečka Camilla Horn. Ta připouští pouze dvě možnosti, jak může být žena začleněna do společnosti, v roli maloměstské hospodyně nebo světoznámé ikony.

Kdybych nebyla filmovým starem – snad bych seděla ještě dnes u svého šicího stroje a sešivala pyžama. /.../ Kdybych nebyla filmovým starem – nebyla bych jistě ve svém mladém věku uviděla takový kus světa. /.../ Kdybych nebyla filmovým starem – snad bych dnes měla měšťanskou domácnost a dvě děti. /.../ A kdybych nebyla filmovým starem – představovala bych si, že to vlastně musí být hrozně krásné býtí slavnou a všemi obdivovanou. A snad bych si také myslela: kéž bych

byla filmovým starem!⁸⁷

Přestože filmové magazíny používaly nejčastěji neutrální oslovení „diváci“ a „čtenáři“, z kontextu vyplývá, že postavení ženy bylo determinováno právě na úlohu (budoucí) matky nebo ikony. Kuriózní přístup ke čtenářkám razil časopis *Svět v obrazech* navazující na *List pánů a hochů*. Ten existenci žen ve společnosti naprosto ignoroval, resp. o nich hovořil pouze ve smyslu neživotného objektu. Ostatní periodika se problematikou genderového oslovení čtenářů nezabývala a případné sporné situace zakrývala zdánlivě neutrálním titulem „diváci“. Filmové magazíny přejala klasický systém rozdělení zájmů podle pohlaví konzumenta. Prostředí Divokého západu, dobrodružství a exotika, to vše měli vyhledávat chlapi (neutrální oslovení), zatímco dívky se v řadách „diváků“ objevovaly a byly jmenovány zvláště v případě zmínek o módě nebo milostném dobrodružství.

Pro zvýšení věrohodnosti čtenářských reakcí, redakce časopisu namátkově uváděla respondentovo zaměstnání. Celkový výčet ze všech možných pracovních oblastí se ustálil na několika předpojatých variantách pro každý gender. Časopis tak vytvářel okruh svých modelových odběratelů, z nichž si reální čtenáři zpětně vybírali identitu pro komunikaci s médii. Představa, že by filmové publikum tvořila armáda úřednic a studentů, je totiž jen těžko akceptovatelná. Z uniformity povolání a modelových postojů tak můžeme usuzovat, že konzumenti tento systém identifikace s nabízeným vzorem sami přejímali. Dokladem toho jsou dopisy čtenářek, které se vydávaly za muže proto, aby nebyl jejich komentář automaticky považován za předpojatý (viz případ „Sršeň“ v následující kapitole). Muži, kteří chtěli získat adresu oblíbeného herce nebo herečky a zároveň nechtěli být vystaveni pepným žertům ze strany redakce, se skrývali za ženskou identitu.⁸⁸

⁸⁷ Camilla Hornová: Kdybych nebyla starem. *Filmové listy* 3, 1931, č. 28 – 29, s. 12.

⁸⁸ *Kinorevue*, listárna: redakce často upozorňovala na případy prozrazení dvojí identity čtenáře, otázkou zůstává, zda se jednalo o skutečnost nebo o promyšlenou hru.

3.3 Výzva k soutěži

Po první světové válce začal filmový tisk uplatňovat sérii strategií, jak udržet zájem čtenáře. Boj o čtenáře znesnadňovala silná konkurence ze strany ostatních vydavatelů a hospodářská krize, která odváděla potenciální abonenty. To nutilo redaktory zábavního tisku k vymýšlení nových taktik, jak získat pozornost publika. Byla to především soutěž, jež vyplnila volné stránky časopisu. Vedle hádanek, identitních her a konkurzů se v hojné míře objevovala také anketa či „participační reklama“ o ceny.

V období, o němž hovoříme, byl pojem soutěž definován velice vágně – zahrnoval v podstatě každý náznak aktivity, o níž mohli čtenáři projevit zájem. Jejím hlavním cílem bylo zatraktivnit zakoupení předplatného pro případné abonenty. Na rozdíl od běžného čtenáře se účastník soutěže musel prokázat kupónem předplatitele, což vyžadovala nejen filmová, ale všechna společenská periodika. Časopisy tuto podmínku vysvětlovaly jako důkaz vzájemné důvěry. Pod zadáním soutěže se vždy nacházelo upozornění, mnohdy vytištěné větším písmem než samotná soutěž: *V úvahu přijdou ovšem pouze ti, kteří mohou prokázati zájem na věci předplatným našeho časopisu.*⁸⁹ Podle zvyku časopis, který se objevil na trhu poprvé, připravil velkou vstupní soutěž. Palcové titulky soutěže upoutaly pozornost chodců, z nichž se díky slibovaným bohatým výhrám zrekrutovali první abonenti. Obrazně řečeno, časopisy vycházely z principu masožravé rostliny. Soutěž přilákala pozornost vytýčené „oběti“. Po vyplnění formuláře pro předplatitele se za čtenářem zavřela pomyslná past, neboť v tu chvíli přestal být pro časopis z ekonomického hlediska prioritou. Podstata soutěže primárně nespočívala ve stimulování zájmu již získaných čtenářů, nýbrž v hledání nových potenciálních „obětí“.

V případě, že byla čtenářská aktivita v časopise dávkována rovnoměrně, médium plnilo bez zjevných potíží pracovní plán a provozní finance čerpalo především z čtené inzerce. Časopis, který však byl ohlasy čtenářů a motivačními hrami přesycen, směřoval obvykle ke svému konci. Nadměrná iluzorní komunikace se čtenářem a „péče o jeho sny“ totiž nemohly budit důvěru ani u naivních konzumentů.

⁸⁹ Anonym, Čtyři představitelky pro nový film a více pánů hledáme. *Filmová hvězda* 1, 1926, č. 2, s. 5.

Ankety a motivační hry, podávané ve správném množství, kompenzovaly nedostatečný informační přínos zábavních magazínů. Mnohá společenská periodika si byla svých nedostatků stran obsahového sdělení vědoma a od svého vzniku se na trhu držela jen díky obratnému „zacházení“ s čtenářem.

3.3.1 Reklama

Tištěné letáky a inzeráty, rozšiřované za účelem reklamy, kolovaly již od vynálezu knihtisku. Zásadní vliv na společnost však získaly až v devatenáctém století, v okamžiku, kdy denní listy našly trvalé odbytí u střední třídy. Ve dvacátém století se tisk stal neodmyslitelným nástrojem propagace filmové výroby.⁹⁰ Na český trh přicházela periodika dvojího druhu: periodika produkovaná přímo ve vlastní režii zástupci poboček zahraničních nebo domácích studií (*Filmový věstník*, *Lucernajournal*, *Hollywood* apod.) a periodika „objektivní“, hájící vlastní nezávislost (*Kino*, *Svět ve filmu*, *Kinorevue* apod.). Nicméně všechna filmová periodika byla existenčně závislá na propagačních materiálech zahraničních korporací. Časopis, jenž nenabídl dostatek ilustrací a plakátů se značkou studia, byl totiž odsouzen k brzkému zániku.

Klasické rozložení textu v novinách, které se v této podobě používalo již od devatenáctého století, soustředilo inzerci především na zadní dvoustraně. Účinným prostředkem k oslovení čtenářů se ukázalo nejen zachování zavedeného pořádku, ale také včlenění reklamních sloganů do populárních rubrik. Inzeráty se objevovaly buď tematicky s textem (např. u sentimentálního románu adresy gynekologů) nebo nahodile, podle volného místa a velikosti reklamy. Redakce *Českého filmového světa* podnikla v průběhu roku 1927 experiment: reklamy vkládala přímo do textu, v podobě dopisů od čtenářů, bez vnějšího ohraničení, obrázku či nadpisu. Ačkoliv tento důmyslný systém jistě obeznámil mnoho čtenářů s triky amerických kinohvězd (*zubní pasta Kč 6*,

⁹⁰ Pavla Vošahlíková: *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám*. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastimila Laciny. HÚ AV ČR: Praha 2001.

Goldcream 9 Kč, Vanishing cream 9 Kč, pudry, mýdla atd.)⁹¹, inzerce v rámci textu se přesto šířeji neujala.

Zahraniční zábavní magazíny vydávaly části filmových scénářů nebo kusé scény premiérových snímků, rozepsané do románovo-dialogové podoby. Čtenář si tak mohl udělat představu o některé z vedlejších zápletek filmu. Tento typ „ochutnávký“ v sobě skrýval velký reklamní potenciál. Románový text byl doplněn fotografiemi a rozpisem hereckého obsazení. Konzument si spojil tváře herců s dějem příběhu, rozvinul vlastní fantazii, dokončení románu však mohl vidět teprve při návštěvě kina. V československém prostředí využíval tuto formu reklamy nejvíce profesní časopis *Film*. Jeho součástí byl reklamní sešitek, v „luxusním“ provedení, spolu s fotografiemi a detailním popisem děje. Celý propagační materiál byl připraven tak, aby navozoval dojem, že jeho autorem je některý z fundovaných redaktorů listu. Pražské nakladatelství Borský a Šulc zde dalo uvést reklamu k filmu *Krásná vyzvědačka*. Reklama kladla důraz především na spojení kvalitní literatury s technicky zdařile provedeným filmem, z čehož mělo vzniknout umělecky nanejvýš hodnotné dílo. Titul *Krásná vyzvědačka* spadal do kategorie brakového dobrodružného románu, přesto jej reklama uváděla jako „elitní“ literaturu, vhodnou k zfilmování a k reprezentaci české kinematografie v zahraničí. [nakladatelství] *Pochopilo vpravdě moderním a podnikavém duchu nejen bezprostřední souvislost literatury s filmem, pokud se týče filmu literárního a umělecky cenného, nýbrž i velký význam tuzemské filmové tvorby k účelům zahraniční propagace českého umění.*⁹² Reklamní text se opíral o klasická klišé, kterými byla opředena československá filmová výroba, jako je nedostatek financí nebo neschopnost proniknout na zahraniční trh. Naopak *Krásná vyzvědačka* prý měla tyto vleklé spory ukončit, neboť *libreto jest pro film [a zahraniční exploitaci] přímo stvořené a umění tentokráte nebylo nijak obmezováno nejbolestivější otázkou rozpočtovou.*⁹³

Ať už se jednalo o filmovou či jinou propagaci nebo lokální inzerci, časopisecké médium z marketingového hlediska figurovalo jako „reklamní rejdiště“. Čtenáři bezesporu komerční tlak vnímali a pod jeho vlivem se sami

⁹¹ *Český filmový svět* 5, 1927, č. 2, s. 12.

⁹² Nová epocha českého filmu. *Film* 7, 1928, č. 10, s. 37 – 40.

⁹³ Tamtéž.

chtěli na inzertním cyklu podílet. Rubrika typu „Malý oznamovatel“, v níž čtenáři napodobovali oficiální reklamní postupy, dříve či později vznikla v každém společenském listě. Díky stálému zájmu o tuto rubriku často docházelo k prolínání soukromé a profesionální inzerce. Zástupci firem zde totiž pod maskou běžných čtenářů doporučovali své vlastní výrobky.

Podobných triků využívala i sama redakce listu. V záplavě dopisů od čtenářů se vyskytovalo vždy několik řádně podepsaných a datovaných, v nichž domnělí pisatelé otevřeně chválili konkrétní list. Pro navození důvěry se dopisy tohoto typu snažily obměňovat slovní zásobu a záměrně chybovat ve vyjmenovaných slovech. Typickým rysem této angažované reklamy-dopisu byl důraz na kvalitativní hodnocení média a ubezpečení, že „předplatné na celý rok jsem zaplatil“. Uvedme například reakci studenta Fráni Lejčara: *Prohlédl a přečetl jsem číslo a mohu Vám říci, že se mi velmi líbí. Obsah mne plně uspokojuje. Něco podobného jsem marně dlouho hledal. Filmové listy jsou tak laciné. Vynaložím na ně poslední obnos. Mladý člověk tam nalezne vše.* Bezprostředně pod touto reakcí se objevila další, od jistého Josefa Fabiána, která jakoby doplňovala předchozí prohlášení: *Časopis Vašeho druhu již veřejnost nutně potřebovala. Je třeba, aby silná, pevná ruka zjednala nápravu.*⁹⁴

Film nejčastěji uváděla na trh propagační kampaň, která spolupracovala se všemi dostupnými komunikačními kanály. *Běžná filmová reklama provádí se textovým a obrazovým plakátováním, vystavováním fotografií na vhodných místech, předběžným upozorňováním pomocí diapositivů a filmových výňatků, novinovými zprávami, úpravou vchodu do kina, rozdáváním letáčků kostymovaným figurantem nebo průvodem.*⁹⁵ Úspěch reklamy závisel na nápaditosti sloganu nebo jeho provedení. K tomu účelu časopisy poskytovaly cenné rady, jak obecnstvo nalákat do kina. V záplavě klasických způsobů (plakát, leták, novinová zpráva apod.) se objevovaly i z dnešního pohledu originální nápady, jako např. rozmístění početné skupiny dívek po městě; ty byly oblečeny do stejných šatů a žluté paruky, představovaly hlavní hrdinku filmu a jejím jménem oslovovaly potenciální zákazníky. Dnes může tato

⁹⁴ Jak soudí naše obecnstvo? *Filmové listy* 2, 1930, č. 3, s. 26.

⁹⁵ Reklama pro film. *Film* 9, 1929, č. 5, s. 2.

praktika působit neotřele, tehdy se však jednalo o obvyklou záležitost. Dobová reklamní etika nepřipouštěla, že zákazník může být propagačním materiálem obtěžován nebo dokonce uražen. Převládal názor, že pokud je výrobek kvalitní, pak musí být za každou cenu prodán, i za cenu „nezbytné“ demagogie. Zákazník v této koncepci myšlení platil pouze za marginální proměnnou.

Aby nebyla divácká návštěvnost ničím ohrožena, měli majitelé kina možnost využít předem připravených návrhů na reklamní slogany, které vytvářely distribuční společnosti a nechávaly je mj. zveřejnit ve filmovém tisku. Vývěsní štít biografu mohl hlásat například: *PAT A PATACHON v úplně novém rouše! Pat jako anglický lord, trpící zapomnětlivostí a neodolatelnou kleptomanií, ve filmu Slepí pasažéři, v bio xxx*⁹⁶, stačilo pouze doplnit název kina. Tyto vzorové texty byly určeny především jako pomoc pro maloměstské provozovatele kina, kteří často dopláceli právě na neznalost reklamních zásad, jak film správně prosadit. Jinými slovy, distribuční společnosti v podstatě „pomáhaly“ provozovatelům k větší návštěvnosti tím, že jim spolu s kopií filmu prodaly také návrh na zaručeně úspěšnou propagaci.

Před hlavním filmem běžela mimo aktualitu též hraná či animovaná reklama. Animované reklamy ve třicátých letech v Československu vyrábělo zlínské studio BAPOZ, IREFILM Karla a Ireny Dodalových, (*Tluče bubeníček, Všudybylovo dobrodružství, Tajemství lucerny, Maminčin výlet do nebe*), brněnský animátor Otakar Brenten (*Popelka, Melodie v rákosí*) a jiní. Hraným reklamám neváhaly propůjčit tvář ani největší hvězdy meziválečné kinematografie, jako např. Vlasta Burian (kyselka, pneumatiky).

Na poli technologického vývoje se dlouho experimentovalo s barvou; zkoumalo se, zda by bylo možné ji využít pro celovečerní snímek a jak docílit stabilního efektu. Jelikož během třicátých let zůstávala tato technologie ve fázi příprav, využila barvy především reklama. Před filmem byly na plátno promítány kolorované statické diapozitivy, propagující určitý výrobek. Vzhledem k špatnému barevnému provedení diapozitivů, dávali diváci v dopisech do listárny najevo svou nespokojenost.

⁹⁶ *Film 9*, 1929, č. 5, nečíslovaná reklama za stranou 2.

3.3.2 Anketa

Ve dvacátých letech přišly některé biografy s návrhem písemné ankety, která by jim pomohla odhalit vkus publika. Investigativní pokusy takového druhu však byly příliš roztroušené a nahodilé, než aby mohly položit základ serióznímu výzkumu divácké preference. Na rozdíl od anket oslovujících přímo jednotlivé odborníky ankety zaměřené anonymně na masu konzumentů uvízly často na mělčině nepodložených dat. Výsledky filmových dotazníků navíc korespondovaly s tím, která hvězda byla v daném období na vrcholu slávy. Přední místa popularity ve dvacátých letech dlouhodobě drželi Mary Pickford a Douglas Fairbanks, ostatní místa se pravidelně obměňovala⁹⁷. Diváci hlasovali podle toho, co právě shlédli v kinech. I pouhý měsíc staré filmy upadaly v zapomnění. Vzhledem k tomu, že fluktuaci hvězd ovlivňovala sama filmová studia, a diváci hlasovali podle okamžitých preferencí, výsledky anket *de facto* předem určovaly filmové výroby. Snaha provozovatelů kina o odhalení vkusu publika se tedy jeví jako reklamní trik k přilákání větší pozornosti.

Tištěná anketa se v časopisech netěšila takovému zájmu jako jiné prostředky čtenářského rozptýlení. V anketní otázce chybělo napětí, které provází hru o ceny. Otázka byla formulovaná převážně negativně, zřejmě aby podnítila čtenářovu aktivitu (*Co schází českému filmu?, V čem spočívá jistý neúspěch českého filmu v zahraničí?* apod.). I když redakce vždy v dalších číslech zdůrazňovala, že obdržela „spoustu originálních odpovědí“, ani negativní formulace otázky, ani slova chvály co do kvality zaslaných reakcí neúčinkovaly. Podíl na nízké participaci čtenářů měl patrně i fakt, že redaktoři nikdy žádnou ze „stovek do redakce došlých“ anketních odpovědí na stránkách časopisu neotiskli. Zvláště záležející je tento postup ve chvílích, kdy redakce bojuje o přežití periodika a mohla by si čtenáře otištěním jejich vlastních slov udržet. Ojedinělým případem bylo uvedení několika reflexí na stav českého

⁹⁷ Např. kino U Vejvodů provádělo ve dnech 15.09.1922 – 4.01.1923 sběr hlasování o nejoblíbenější herce a herečky. Z 2023 hlasů bylo vyřazeno 31 neplatných, ostatní hlasovali takto: ženy 1. Mary Pickford (802), 2. Sandra Milowanowna (186), 3. Lillian Gish (171), 4. May Allison (85), 5. Suzanne Marville (53) ad., muži 1. Doug Fairbanks (867), 2. Charles Chaplin (232), 3. Wallace Reid (184), 4. H. A. Lockwood (135), 5. Mr. Biscot (114) ad. Hlasování obvykle probíhalo tak, že diváci anonymně házeli anketní lístky do sběrných schránek v kině.

filmů v časopise *Kino*. Nešlo však o názory běžných čtenářů, nýbrž o zamyšlení filmových tvůrců, k nimž měla odpověď pražského studenta Jana Srpa posloužit pouze jako ironický kontrast.⁹⁸

Klasická forma ankety tak ztrácela u filmových nadšenců na popularitě, proto ji záhy doplnil podstatný strategický prvek. Pro zvýšení atraktivity byly vylosované nebo nejvtipnější odpovědi odměněny cenami. „Proplacení“ názoru čtenáře se podle všeho vyplatilo, neboť anketa nadále zůstala pod samostatnou hlavičkou, přestože formálně již plnila funkci soutěže.

3.3.3 Filmový námět

V průběhu dvacátých let společenská periodika se stále vzrůstající intenzitou zdůrazňovala potřebu kvalitního námětu, který by pozvedl úroveň československé kinematografie. V období mezi světovými válkami se spekovalo o státním podílu na chodu kinematografie. Tento krok měl zamezit plýtvání zdroji na nepříliš kvalitní kasovní filmy a umožnit tvůrcům hledat nové cesty uměleckého vyjádření. Dlouho připravovanou restrukturalizaci československé produkce nakonec uvedli do praxe až nacističtí okupanti.

Roku 1927 stát investoval do „národního“ projektu *Svatý Václav*, aby dohlédl na plnění požadavku vysoké umělecké úrovně a film tak mohl být představen jako vyvrcholení svatováclavských oslav. Jedná se o jeden z mála případů za období trvání první republiky, kdy se stát na hraném filmu podílel přímou finanční podporou. *Svatého Václava* od samého počátku provázely velké nesnáze. Jak se v průběhu realizace ukázalo, ani státní účast nedokázala projekt osvobodit od finančních potíží a zajistit mu takové podmínky, jaké filmaři od státem podporované kinematografie očekávali.

Investice do filmu obecně znamenala pro soukromé podnikatele příliš velké riziko. Filmové výroby disponovaly jen omezenými možnostmi, a proto podporovaly především projekty, u nichž byla zaručená alespoň šance na

⁹⁸ Co schází českému filmu. *Kino* 1, 1926, č. 8, s. 4. Jan Srp, žák III. měšťanky, Žižkov odpověděl: *České filmy se nemohou rovnat ani z dálky americkým. Schází jim Tom Mix, Hoot Gibson, Art Accord. V českém filmu se nestřílí ani v jednom. Mám takové libreto. Je to správná divočina. Sám bych v tom třeba hrál – a třeba zdarma. To bysme to Americe natrhli.*

minimální ziskovost. Nedostatek financí zabraňoval jak vzniku hodnotných snímků, tak přírůstku nových talentů. Řešením této neúnosné situace měl být kvalitní námět, jehož provedení by bylo finančně nenáročné, divácky úspěšné a zároveň umělecky hodnotné. Víra, že se takové libreto na trhu objeví, hluboko zakořenila a ve formě jakési mytické legendy v periodikách přetrvávala až do druhé světové války.

Zájem o podobně nosný filmový námět projevovaly nejen produkční společnosti, ale také společenské organizace a sdružení, jako např. Česká obec sokolská, která roku 1937 prostřednictvím *Českého filmového zpravodaje* zveřejnila podmínky pro účast v soutěži: *Do soutěže se přijímají pouze původní náměty na celovečerní hraný film z probuzenecké doby, ve které vznikl Sokol /.../. Námět musí být zpracován jako román, kde ani motiv milostný není vyloučen, osoba dr. M. Tyrše nemá však vystupovat příliš do popředí, odměna 2.500 Kč, a druhý námět na nejlepší myšlenku jak nafilmovat X. všesokolský slet v Praze 1938, odměna 4.000 Kč.*⁹⁹

Nejčastěji se v časopisech vyskytovaly pobídky produkčních společností týkající se národních dějin, jako např. Lloydfilm a.s., která vypsal soutěž na *nejlepší svérázné, úplně pro film zpracované náměty, týkající se Čsl. Republiky (pravěku, dějin kultury atd.), mající význam světový*, odměna podle umístění 5.000, 3.000 a 2.000 Kč.¹⁰⁰ Ani proklamovaný důraz na kvalitu scénáře však nedokázal zakrýt fakt, že studiím a organizacím spíše než o onu kvalitu samotnou šlo o co nejnižší náklady na výrobu. Národní myšlenka měla do kina přivést co největší počet domácích diváků.

Tyto soutěže se obracely rovným dílem jak na zkušené odborníky, tak na širokou veřejnost. Vidina vysoké peněžní výhry jistě oslovila mnoho v oboru neškolených čtenářů. Průběh soutěže, popřípadě samo výběrové řízení, však nepodléhaly žádné kontrole. Ani jména největších filmových výroben tak nezaštiťovala solidnost akce. Pravidelně docházelo k tomu, že soutěž neohlášeně skončila, přičemž výhra zůstala nevyplacena. Teprve z denního tisku (pokud vůbec) se veřejnost mohla o nekorektním jednání zadavatele dozvědět. Zprávy o podvodných akcích se staly samozřejmostí, navíc deníkům posloužily jako „schadenfreunde” či zlomyslný výpad proti konkurenci.

⁹⁹ Soutěž. *Český filmový zpravodaj* 17, 1937, č. 21 – 22, s. 1.

¹⁰⁰ Soutěž na filmové náměty. *Divadlo budoucnosti* 2, 1921, č. 4, s. 4.

*Společnost A.B. vypsalala loni soutěž na filmové libreto. Došlo 156 návrhů, ale sdělení, že soutěž vyzněla naplano, dočetla se veřejnost teprve na urgence denního tisku. /.../ Soutěž, doufáme, nebyla pouhou reklamou pro film a krok takový nebyl by ani doporučitelný.*¹⁰¹ Zpráva vyšla v *Českém filmovém zpravodaji*, který tak obratně využil pochybení konkurence k vyzdvižení úrovně vlastního listu. Toto pětistránkové, ryze informační periodikum soutěže či ankety uplatňovalo minimálně, proto se mohlo pochlubit seriózním jednáním vůči odběratelům.

Vzhledem k vysokému počtu podvodných akcí o to více překvapilo, když některá soutěž dospěla do zdárného konce. Roku 1936 vypršela lhůta na *celovečerní filmové drama k pozdvižení úrovně čs. filmu*. Sešlo se 615 prací, z nichž 555 bylo českých, 48 slovenských, 11 německých a 1 z Podkarpatské Rusi. Z oceněných námětů čerpali filmaři v druhé polovině třicátých let. Mnoho prací, jež vznikly z popudu této soutěže, se dočkalo vlastní realizace (*Lidé pod horami*, *Tulák Macoun*, *Srdce na kolejích*, odměna 5.000 Kč; *Harmonika*, *Paní Morálka kráčí městem*, odměna 2.500 Kč apod.). Člen poroty, obchodní rada Julius Schmitt uvedl, že autoři zpracovávali nejčastěji problematiku nezaměstnanosti a manželských rozvatů.¹⁰²

I když byla většina soutěží o filmový námět odhalena jako podvod, nejméně jednou za měsíc se stále na stránkách časopisů objevovala nová zadání. Naivní konzumenti se stávali oběťmi reklamní strategie, která umění „napsat dobrý námět“ vyzdvihovala nad ostatní složky filmu (režie, kamera, osvětlení), a zároveň zdůrazňovala „nenáročnost“ takového tvůrčího procesu oproti jiným uměleckým formám vyjádření. Konzumenti věřili, že za pomoci námětu budou mít nejen šanci vydělat peníze, ale také proniknou do filmového světa. *Jsem přívržencem filmového umění a nemaje v tomto oboru žádných známostí, rozhodl jsem se po vzoru pana Vl. Slavínského, že si libreto napíši sám a pak že budu moci již nějakým způsobem dostat se do filmového prostředí.*¹⁰³ Redakce každého filmového periodika pravidelně upozorňovala, že je zahlcena amatérskými librety, a že není v jejích silách tyto texty dále nabízet producentům. Zde se v komunikaci s konzumentem objevuje paradoxní

¹⁰¹ Soutěže. *Český filmový zpravodaj* 1, 1921, č. 1, s. 4.

¹⁰² Dojmy z filmové soutěže. *Filmová politika* 3, 1936, č. 16, s. 1.

¹⁰³ Z pošty oblíbeného kinoherce. *Filmový kurýr* 2, 1928, č. 9, s. 3.

rozpor: periodika buď odmítala libreta přijímat a autorům vytýkala chyby, nebo vybízela autory k další práci a slibovala jim, že náměty najdou uplatnění. *Chcete-li nějaké libreto a scénário napsati, napište drama ze společenského života středních vrstev, nebo něco sociálního, jenom ne veliké fantasie! S tím už by se dalo něco udělat.*¹⁰⁴

3.3.4 Hry

Za herní soutěže odpovídala přímo redakce časopisu; nefigurovala v roli prostředníka, jako tomu mohlo být u filmových námětů. Z toho důvodu je patrná větší míra zodpovědnosti. Redakce včas informovala čtenáře o průběhu soutěže a přinášela seznamy jmen výherců, ať už se akce ve skutečnosti odehrála či nikoliv.

Motivační soutěže měly mnoho podob. Časopisy přicházely s novými nápady nebo s variacemi oblíbených her, pomocí nichž zvyšovaly exkluzivitu vlastního listu. Hry nebyly konstruovány tak, aby řešení konzumentům zabralo příliš mnoho času. Potěšení ze hry mělo krátkodobý účinek a vzhledem k charakteru nejrozšířenějších her (luštěnka, křížovka, hádanka) vylučovalo početnější kolektiv účastníků.

Z ohlasů čtenářů vyplývá, že odběratelé do 18 let preferovali četbu časopisů v rámci širšího kolektivu. Skupina přátel se shromáždila kolem jednoho zakoupeného výtisku, který podmínil jejich hovor a aktivitu. Jako příklad poslouží radostný výkřik kvintánek, které si mohly během přestávky společně listovat v novém zábavním periodiku: *Když dostaly jsme v naší třídě do rukou prvé číslo Našeho filmu, všechny jsme radostně zajásaly! /.../ Také obsah se nám líbil, ale chybí nám v něm něco. Mnoho jsme o tom vážně debatovaly, až jsme se konečně rozhodly o tom napsat redakci.*¹⁰⁵ Kolektivní účast na čtenářství / diváctví se stala jedním ze stereotypních přívlastků mládeže. Nastupující generace byla vnímána jako ta, která vlastním přičiněním nejvíce inklinovala k začlenění do procesu formování masového publika. I když redaktoři zábavních magazínů o sdružování mladých věděli, respektive sami

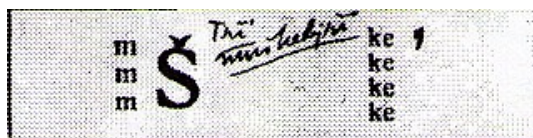
¹⁰⁴ Z redakce. *Filmové listy* 2, 1930, č. 10, s. 76.

¹⁰⁵ Rubrika Volná tribuna. *Náš film* 1, 1920, č. 2, s. 7.

tuto tezi rozšiřovali, motivační hry tomuto faktu nepřizpůsobili. Uvážíme-li, že právě soutěže podporovaly prodej magazínů, pak je snaha zachovat princip 1 hra – 1 luštitel logická. Filmová periodika ve Spojených státech amerických v této době nabízela tvůrčí hry (např. výroba předmětů), na nichž se mohl bez výjimky podílet jak jedinec, tak kolektiv. Prodej tiskoviny nebyl ohrožen, neboť všichni účastníci slosování (tj. nejen vedoucí skupiny, ale každý člen) se museli prokázat předplatným. Podmínka předplatného fungovala také v Československu, stejně jako přejímání zahraničních vzorů, přesto naše periodika hry pro více osob vylučovala.

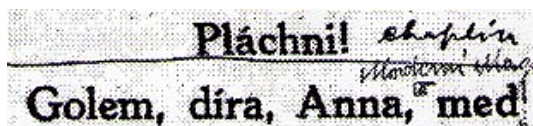
Uvedme některé konkrétní příklady typických soutěží z filmového tisku.

- Rébus:



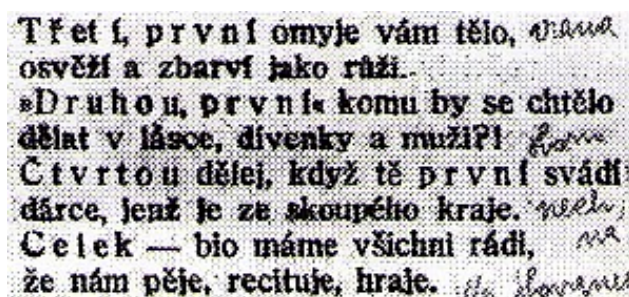
(„Z počtu seskupení písmen hádejte jméno známého, právě promítaného filmu. Odsuvka znamená odmyšlení první písmenky uhodnutého počtu.”)¹⁰⁶

- Přesmyčka:



(„Z písmen těchto záhadných slov utvořte přesmyknutím: 1. jméno známého komika a 2. název právě předváděného českého filmu.”)¹⁰⁷

- Šaráda:



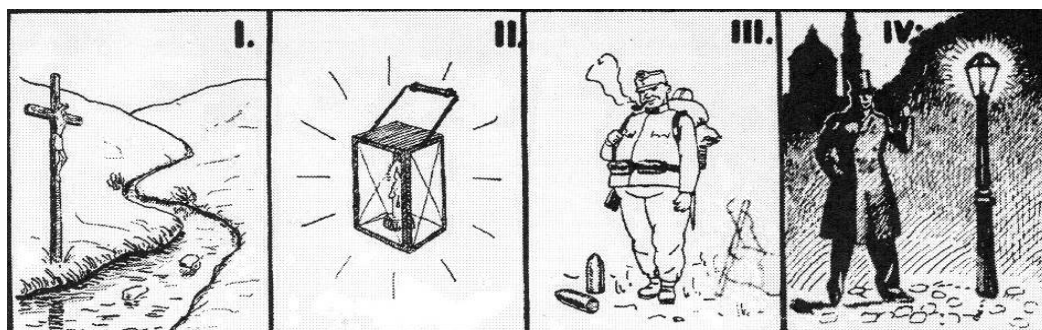
(„Z uhodnutých slabik sestavte známý název kina”)¹⁰⁸

¹⁰⁶ Divadlo budoucnosti 3, 1922, č. 1, s. 4

¹⁰⁷ Tamtéž.

¹⁰⁸ Tamtéž; Bio na Slovanéch je nejen řešení šarády, ale také sponzor, který právě ve dnech otisknutí soutěže promítal Moderní Magdalénu a Tři mušketýři – názvy filmů jsou zároveň řešení hádanek.

- Obrázek:



(„Které názvy českých filmů lze vyčísti z našeho obrazu?“)¹⁰⁹

Do kategorie obrázkové soutěže patří též foto-puzzle (fragmentárně rozdělená podobenka herce), dětská fotografie herce apod.

- Fotomontáž:



(„Také na tomto obrázku není něco v pořádku. Prohlédněte si jej pozorně a napište nám, co tu nějak neklape.“)¹¹⁰

- Křížovka: švédská, číselná, roháček apod. Čtenáři měli možnost na jejich výrobě participovat. Redakce čtenářské výtvary ochotně otiskovala už jen z toho důvodu, že sama nemusela hledat pro herní rubriku náplň.

- Intertextová hádanka:

Aprílová či silvestrovská vydání časopisů využívala uvolněné nálady svých odběratelů a koncipovala obsah čísla tak, aby se uprostřed textu libovolné rubriky skrývala odpověď na položenou hádanku. Vedle soutěží a zdravic

¹⁰⁹ *Filmová tribuna* 1, 1929, č.1, s. 17. Odpovědi: *Kříž u potoka*, *Lucerna*, *Dobrý voják Švejk*, *Pražský flamendr*.

¹¹⁰ *Svět ve filmu a obrazech* 3, 1934, č. 12, s. 12. Scéna z filmu *Lelíček ve službách Sherlocka Holmese* je doplněna o herce (předp.) Emila Janningse.

uveřejňovala tato speciální vydání také falešné reklamy, nepravdivé zprávy z filmového světa, upravené fotografie, přiznané podvrhy čtenářských dopisů apod. Během roku se pak redakce v odkazech k tomuto číslu často vracela, např. otiskovala dopisy čtenářů, kteří nepochopili vtip a žádali adresy zahraničních herců, údajně žijících na území Čech. *Snad by Vám to nic neudělalo, když byste tu adresu [Konráda Nagela] mně napsali a chudému děvčeti tu radost udělali. Víím, že inserujete, že adresy neposíláte, ale doufám, že tu jednu mně přece pošlete, nikdo se to nedoví.*¹¹¹

- Hledáme nové předplatitele:

Tato kategorie formálně podmínky soutěže nesplňuje, periodika ji však jako soutěž prezentovala. Nejednalo se o slosování, vyhrával každý, kdo zrekrutoval co nejvíce známých, kolegů či spolužáků. O chabých odměnách za upsané „duše“ viz dále.

- Propaganda:

Pisatelé, povzbuzení násilným pronikáním nacistické moci do okolních států, začali ještě před okupací Československa v časopisech uplatňovat texty s výrazným nacionalistickým nábojem. Listy, v nichž bylo zaměstnáno více takto smýšlejících autorů, se již za druhé republiky profilovaly jako periodikum věrné idejím Třetí říše. Kuriózním případem propagandy je její prosáknutí do sféry soutěží.

Kdo nám ji dal? K jakému účelu? Kdy? Co je bahno americké džungle? Jak se dá zlato vyvážet do ciziny? Kolik je 5x20? Který americký film se vám za posledních 15 let nejvíc líbil?

(„Odpovězte na zadané otázky.“)¹¹²

Tato propagandisticky laděná anketa byla otištěna vedle článku *Jak se vyváží zlato do ciziny*. První tři otázky ankety se vztahují ke stokorunové bankovce,

¹¹¹ *Svět ve filmu a obrazech* 2, 1933, č. 36, s. 15.

¹¹² *Filmové listy* 10, 1938, č. 22, s. 2.

poslední ve své formulaci jasně odsuzuje americkou kinematografií jako balast. Pikantní na této soutěži mimo jiné je, že sponzorský dar – lístky do kina – poskytla pobočka americké firmy M-G-M.

3.3.5 Výhry

Odměny, jež měly za úkol čtenáře motivovat, často odhalovaly neseriózní charakter listu. Finančně zajištěná periodika, nebo ta, která na trh právě vstupovala, odměňovala správné odpovědi peněžní částkou. Další pro čtenáře významnou výhru mohly představovat volné vstupenky na představení. Jakmile však redakce časopisu přešla na věcné dary, celá soutěž získala nádech pouťové atrakce, kde soubor výher připomínal tombolu složenou ze sponzorských darů. *Každý, kdo zašle správné rozluštění obdrží jednu se shora uvedených cen. I. cena motocykl, II. cena ložnice, III. cena šicí stroj, IV.-V. cena radioaparát, VI.-VIII. cena koberec 200x300, IX.-XI. cena kola, XII.-XX. cena gramofony, XXI.-XXX. cena fotoaparáty, XXI.-XL. cena stojací hodiny aj.*¹¹³

K jiné soutěži byl vypsán následující seznam výher: *I. cena umělecká soška (v hodnotě 400 Kč), II. tenisová raketa (300 Kč), III. umělecká kazeta s toaletním obsahem (150Kč), IV. plnicí pero, V. dopisní papír v uměleckém pouzdře, VI. dopisní papír a kožený zápisník... X.-XXX. cena knižní dary (Plukovník Švec).*¹¹⁴

Ve dvacátých letech se objevila nová, ryze filmová cena, tzv. filmový portrét. Zájemce o svůj portrét zaplatil v paláci Lucerna 40 Kč za metr pásu a získal 52 souvislých fotografií. Praktické využití této novinky pro soukromé účely je spekulativní (málokdo totiž vlastnil domácí promítačku), nicméně ve dvacátých letech představoval portrét originální výhru, která pro vedení časopisu neznamenal velkou finanční zátěž a filmovým nadšencům umožnila „vidět se” na plátně.

Nejméně lákavě vypadala nabídka cen pro hledače nových předplatitelů. V situaci, kdy časopis postrádal finance a potřeboval rozšířit okruh svých

¹¹³ Každý obdrží, kdo rozluští. *Filmová hvězda* 2, 1935, č. 1, s. 4.

¹¹⁴ Soutěž č. 3. *Filmové listy* 3, 1931, č. 14, s. 9.

předplatitelů, nedisponoval bohužel ani dostatečně lukrativními odměnami. *Za každého nového získaného odběratele hedvábný kapesníček s barevným obrázkem některé známé a oblíbené filmové hvězdy*¹¹⁵, *fotografie Vlasty Buriana s podpisem*¹¹⁶, *panenka pro štěstí*¹¹⁷ či *zvláštní odměny*¹¹⁸, blíže nespecifikované.

3.4 Shrnutí

Soutěže a hry tvořily nedílnou součást zábavních periodik. Z uvedených ukázek je zřejmé, že se v časopisech objevovaly všechny známé formy rozptýlení, na nichž se mohli čtenáři podílet. Obtížnost her byla různá, nejnáročnější se z dnešního pohledu jeví křížovky, k jejichž řešení musel luštitel znát odpověď na mnoho otázek (jména celebrit a názvy filmů). Většina soutěží však spadala do kategorie nenáročné až triviální zábavy, snažila se jednoduchostí otázky oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků.

Systém hry jako lákadla k zakoupení časopisu nebo k propagaci určitého výrobku se od 30. let téměř nezměnil, v podstatě byl obohacen pouze o některé variace na uvedené příklady. V meziválečném období se objevil zcela nový typ rádoby soutěže, který zábavní periodika v hojné míře využívala, a který po válce v této konkrétní podobě vymizel. Jednalo se o hry „na záměnu identity“¹¹⁹ a s nimi spojené foto-soutěže. V následující kapitole se na tento speciální druh soutěže zaměříme.

¹¹⁵ *Svět ve filmu a obrazech* 3, 1934, č. 17, s. 11.

¹¹⁶ *Revue KUKR*; reakce nespokojeného soutěžícího ve *Filmových listech* 3, 1931, č. 22, s. 10.

¹¹⁷ Pro srovnání československého prostředí se zahraničím: tato odměna za nové předplatitele se objevila v italském filmovém magazínu *Il Cinema*.

¹¹⁸ *Divadlo budoucnosti* 3, 1922.

¹¹⁹ Nadále budeme z nedostatku vhodné terminologie používat označení *identitní hry*.

4. IDENTITNÍ HRY

Jako klíčovou strategii k ovlivňování naivních konzumentů zábavní magazíny uplatňovaly tzv. „identitní hry“. Po teoretické stránce tyto hry vycházejí z ochoty subjektu přejímat odlišné sociální charakteristiky a myšlenkové vzorce. Nepatologická osobnost v běžném životě zaujímá řadu psychologických rolí, v zásadě jsou však tyto role stejné, protože navazují na tytéž základní postoje. Filmový průmysl a k němu vázaná média vytvořily sérii nových konstrukcí – společenských rolí (především role filmové celebrity), které slibovaly oproštění od zavedené životní rutiny. Na konzumenty byl vyvíjen permanentní nátlak. Stále byli vyzýváni k tomu, aby aspirovali na filmovou kariéru a tyto nové sociální role sami vyzkoušeli. Praxe mohla vypadat tak, že čtenář z magazínů přejal nabízenou identitu, v představách splynul s některou filmovou hvězdou a tu se pokoušel napodobit. Při návštěvě kina pak konzumenta napadlo: *Co kdybych tou hvězdou byl já?* Vstup subjektu *já* do filmu znásobil empatii k postavě, čímž došlo k prodloužení emotivního zážitku z projekce. Silný divácký zážitek vedl ke zvýšení denních snů, postavených na vzpomínce z „prožitého“ příběhu. Přenášení filmů do běžného života jen podněcovalo touhu účastnit se podobného dobrodružství nebo alespoň vytváření jeho iluze. Tento systém z druhé strany podporoval zábavní tisk tím, že konzumenty přesvědčoval, aby se stali hvězdou. Filmová studia, která o cyklické propojení médií usilovala, jistě neměla v úmyslu dát práci zástupu naivních čtenářů. Cílem této strategie bylo uzavřít myšlení diváků do filmového rámce.

Konzumenti mohli aspirovat na dva typy rolí – herec nebo libretista. Jiná volba nepřipadala v úvahu. Figura režiséra byla spojená s vrozeným uměleckým talentem, kterému se nelze naučit. Režisér navíc představoval nezpochybnitelnou velitelskou autoritu stojící nad armádou filmových „pěšáků“. Funkce herce spočívala v jeho nahraditelnosti. Jedinému režisérovi prošlo před kamerou nesčetné množství herců; podle dobového vnímání režisér ovládal filmovou mašinérii, v níž herec byl pouhé zastupitelné kolečko. *Film potřebuje však typů více a jen typy jsou zaměstnány, neboť to propůjčuje filmu*

*onu realnost, jaké jsme u něho uvykli, a bez níž by film nebyl filmem.*¹²⁰ Z logiky věci vyplývá, že sami konzumenti se promítali do role herce. Často obsazovaný herec nevěděl dne ani hodiny, kdy ho přijde vystřídat nový herec podobného typu. Díky této pomyslné fluktuaci sen „být hercem“ nevypadal zdaleka tak iracionálně, jak by se vnějšímu pozorovateli mohlo zdát.

Identitním hrám věnovala filmová periodika nejvíce prostoru. Naivní modeloví konzumenti na hrách participovali přímo, jejich reakce a výstupy následně sloužily k pobavení konzumentů kritických. Adept filmové slávy věřil, že za pomoci magazínu do světa filmu pronikne. K uskutečnění tohoto záměru mu měly posloužit četné rady, tipy a triky, které periodika na svých stranách přinášela. V očích naivního čtenáře zábavní magazín jako celek představoval médium, které dokáže nezkušené laiky vyškolit na profesionály. Následující kapitola nám poodhalí, jakou přípravu adeptovi periodika připravovala.

4.1 Jak jsem se stal hvězdou

V úžas čtenáře uváděly románově zpracované životní osudy herců a hereček, jejichž obsah se stereotypně opakoval; jedinou informací, která se obměňovala, bylo jméno dané osobnosti. To nijak neubíralo této rubrice na popularitě. Příběhy používaly stejnou formu i v rámci dílčích epizod; konstantní šablona a identický způsob zpracování textu byly ceněny více než věrohodnost informací.

Důraz byl kladen na jednoduchost vyprávění a na snadné dosažení vysněného cíle. Příběhy měly posloužit jako teoretický návod k tomu, jak se stát světově proslulou star. Národnost, sociální původ ani jazyková vybavenost nepředstavovaly pro mytického adepta na cestě do Hollywoodu překážku. Pro větší dramatickosti budoucí hvězda pocházela z chudých poměrů, nebo její kariéře alespoň bránili rodiče.

Harold byl štvancem non plus ultra, dívali se naň pro jeho lotroviny jako na kaňku rodiny. Nic ho nebavilo, až na malování. /.../ V San Diegu uviděl poprvé divadlo. A aby nemusil platit vstupné, dělal hercům biletáře, prodavače programů a větrových bonbonů. Když mu bylo 14 let, založil jakýsi Connos v San Diegu

¹²⁰ VR., Chcete k filmu? *Český filmový svět* 4, 1927, č. 11, s. 4.

dramatickou školu a Harold Lloyd se stal jeho nejoblíbenějším žákem.¹²¹

Do pubertálního věku hvězda o film nejevila zájem, nikdy by si proto nebyla pomyslela, že ji v umělecké oblasti čeká takový úspěch. Hollywoodští herci se protloukali přes doky, bary a znali jen tvrdou práci, než je díky šťastné náhodě objevil některý slavný režisér.

[Raymond Griffith] Objel dvakrát celý svět jako námořník amerického loďstva a s kočovnou společností potuloval se po celých jedenáct měsíců po Evropě. Říká se, že jediným koutem, který nenavštívil, jest Skandinávie. V roce 1916 zkusil své štěstí u filmu poprvé a již v r. 1918 nalézáme jej u Mack Sennetta jako herce, který ale se věnoval také psaní a režírování Mack Sennettových veseloher.¹²²

Herečky začínaly u divadla, živily se jako elévky, modelky nebo posluhovačky. Šťastná náhoda měla na jejich kariéře rovněž zásadní podíl.

Vášnivě jsem si přála státi se krasojedkyní, nikdy jsem bohužel nemohla dospěti tak vysoko. /.../ Již v pěti letech debutovala jsem v divadle. Pracovala jsem v typografii. Ve dvanácti letech dostala jsem se do cirkus. Došla jsem však jen do akrobatiky, pak hrála jsem v dramatech. /.../ Měla jsem publikum v kapse a ubíjela všechny divadelní kolegy, vydělávajíc celý dolar denně. /.../ Nu což, konec konců ztratila jsem hlas a ocitla jsem se na ulici v New Yorku, samojediná bez groše v kapse. Nabídli mně hrát pro film. – Bůh jim za to žehnej. Platili mi tehdy pět dolarů denně.¹²³

Evropské celebrity, které prosluly nejdříve ve své rodné zemi, často emigrovaly do Spojených států z důvodu velké osobní tragédie.

Ošetřovala jsem ho ve dne i v noci – zapoměla jsem na svou kariéru a na své přátele, zapoměla jsem na vše, žijíc jen pro něho, jehož jsem z celé své bytosti milovala. Za jedné prosincové, pro mne hrůzné noci, usnul navždy v mém, v křechách svíjícím se náručí. /.../ Vrátila jsem se k divadlu, kde sklízela jsem radostné úspěchy. Neměla jsem však již stání a klidu a neznámý pud hnal mne v jinou vyspělejší zemi, kde bych mohla se uplatnit ve své plné síle.¹²⁴

Většina hvězd se k natáčení dostala mezi patnáctým a pětadvacátým rokem života, aniž by měla s prací v ateliéru předchozí zkušenosti. Údaj o správném věku a nulové praxi byl adresován mladým čtenářům, kterým tak dodával potřebnou sebedůvěru. Do začátku kariéry adept nepotřeboval nic než

¹²¹ K. Strass, Tak začínal Harold Lloyd. *Český filmový svět* 4, 1926/1927, č. 8, s. 21.

¹²² Naše filmové portréty. *Český filmový svět* 5, 1927, č. 3, s. 7.

¹²³ J. T., Interview s Pearl Whiteovou. *Divadlo budoucnosti* 2, 1921, č. 21, s. 2.

¹²⁴ Pola Negri, Roger Chitussi, Pola Negri a její velké lásky. *Český filmový svět* 4, 1927, č. 6, s. 18.

přirozenou drzost, s níž mohl proniknout kamkoliv a promluvit s kýmkoliv, byť slavným.

Československou verzi „cesty za štěstím“ komplikovala podstatně menší filmová výroba, tudíž zúžený svět domácího showbyznysu, a k tomu přidružená minimální poptávka. Příběhy našich hvězd kopírovaly americký vzor, adaptovaný na lokální poměry. V životopisech slavných zůstávala výrazným motivem osobní vzpoura proti autoritám a odvaha čelit neznámu. Nastupující mladé hvězdy třicátých let byly stále představovány rutinním způsobem, na rozdíl od předchozího desetiletí však umírněněji, s důrazem na poctivou práci a vytrvalost. *Teprve v posledním vystoupení Dramatické konservatoře měla příležitost si skutečně zahrát. Sylva Langová však přišla už na konservatoř náležitě připravena. Měla nejen chuť hrát divadlo, ale byla přesvědčena, že k tomu, aby se někdo stal skutečnou herečkou, je nutno především pilně a namáhavě pracovat.*¹²⁵

Příběhy o závratné filmové kariéře čerpaly epizodní zápletky z brakové literatury. Herci, původem z jižních zemí, jezdili i ve svém domnělém soukromí na koni, likvidovali zločince, dobývali srdce krásných žen. Herečky, ještě jako adeptky, prožily velkou lásku s některým známým kolegou. Šťastný konec vyprávění přišel v okamžiku, kdy zahraniční celebrita dosáhla cíle, uchýtila se v Hollywoodu a za vydělané peníze koupila přepychový dům u moře. Luxusní prostředí společenských filmů se promítlo do představy o prostředí, v němž se hvězdy reálně pohybují. Také český modelový divák se domníval, že domácí star bydlí v moderním paláci nebo v pohádkovém apartmánu. Nepřipouštěl možnost, že i třípokojový byt v centru Prahy může representovat podobný nadstandard.

¹²⁵ Oldřich Kautský, Dvě z nejmladších. *Kinorevue* 6, 1939/1940, II. pololetí, č. 33, s. 129.

4.2 Život jako v románu

Významnou složku periodik tvořily romány na pokračování. Periodika je buď vydávala samostatně – v sešitové úpravě, nebo otiskovala jednotlivé díly přímo v magazínu. Valná většina románů se odehrávala ve filmovém prostředí. Ty, které zvolily jiné kulisy (nejčastěji kancelář či gymnázium), cíleně využívaly motiv kina jako sekundární návnady.¹²⁶

Uvnitř časopisového média docházelo ve střetu realita / fikce ke zvláštnímu paradoxu. Autoři životopisů skutečných hvězd přebírali zápletky z brakové literatury, zatímco tvůrci románů na pokračování tvrdili, že smyšlený text budují na základě zkušenosti z reálného světa. Uvedme jeden příklad za všechny. Román *V záři reflektorů* líčí životní osudy mladé dívky toužící po filmování, Sylvy Radanové, alias Reny.¹²⁷ Nadaná hrdinka poznala zklamání z práce v cizině, vrátila se domů a přijala nabídku točit v pražských ateliérech. Zde se mezi fiktivními postavami vyskytují známá jména, dokreslují atmosféru a „pravost“ prostředí výroby české kinematografie. Jelikož jsou postavy Reny, jejího milence Milana alias Krimla, režiséra Brodana, režiséra Welce apod. charakterizovány jen velmi obecně, je možno za těmito pseudonymy rovněž hledat odrazy skutečných osobností.

Tato pseudo-realističnost, budovaná pomocí narativní demagogie, prostoupila v časopisech každý text. Oddělit pravdu od smyšlenky by bylo stejně nemožné jako získat zpět mouku a vejce z upečeného koláče. Běžný čtenář neměl možnost si dané informace nijak ověřit. Musel tento hybridní koláč přijmout tak, jak mu byl předložen. Pomyslná pravdivost informací plnila čistě taktickou funkci jak ovládnout zájem čtenáře a zainteresovat ho více do děje.

Romány na pokračování výjimečně plnily také funkci didaktickou. Karel Smrž vydal detektivní román *Muž s kinamem*, v němž popsal zážitky filmového amatéra, pana Nováka z Prahy, při práci s ruční kamerou.¹²⁸ Značný prostor byl věnován též řešení technických obtíží a výuce zaostřování, to vše v pleneru

¹²⁶ K filmové literatuře odborné i beletristické viz Luboš Bartošek, *Bibliografie československé filmové literatury 1930 – 1945*. Praha: Československý filmový ústav 1971.

¹²⁷ Libuše Kalkusová, *V záři reflektorů*. *Hvězda*, 1942.

¹²⁸ Samostatně Karel Smrž, *Muž s Kinamem*. Praha: vydavatelstvo Kinorevue 1935; časopisecky *Kinorevue*, 1934/1935, I. pololetí.

města Paříže, kde pan Novák unikl lupičské bandě a pořizoval turistické obrázky. Text měl čtenáře skrze detektivní zápletku motivovat k amatérskému filmování.

4.3 Další formy čtenářského rozptýlení

Zahraniční odběratel filmového magazínu měl možnost vybírat také z široké škály knižních edic, vydávaných přímo magazínem nebo jinou, s magazínem spolupracující společností. Nejedná se o romány uvedené na stránkách zábavních periodik, nýbrž o samostatné románové knihy. Přestože ve Spojených státech byly tyto formy čtenářského rozptýlení velmi žádané, v domácím prostředí se prakticky téměř nevyskytovaly. Československo vždy rychle reagovalo na americké novinky, braková literatura zde byla neméně oblíbená, proto nelze tuto absenci knižních „filmových“ románů ničím odůvodnit. Varianty, které zde zmíníme, nám poslouží jako ukázka toho, co mohlo do Československa proniknout a adaptovat se na lokální poměry.

V meziválečných letech se v USA staly populárními romány ze života hvězd, vydávané v knižní podobě. Na rozdíl od auto / biografie, byly tyto texty označovány jako fikční. Pojmy fikce a realita však v rámci filmové propagace naprosto splývaly. Protagonisté „real person fiction” vystupovali pod svými skutečnými jmény, děj příběhu byl nicméně smyšlený. Nevšední oblíbená série s Ginger Rogers, napsaná její matkou, Lelou E. Rogers. Román *Ginger Rogers and The Riddle of Scarlet Cloak* se odehrává těsně po japonském náletu na Pearl Harbor.¹²⁹ Ginger obdrží od tajného ctitele šarlatový plášť, který si oblékne na večerní schůzku s přítelem. Netuší však, že se shodou okolností ocitne uprostřed bandy špiónů, kteří si chtějí mezi sebou vyřídit účty. Její přítel je na schůzce zabit, přičemž šarlatový plášť vrahovi posloužil jako poznávací znamení. Ginger se během románu ocitá nad propastí zoufalství. Uniká neznámým vrahům, podniká nebezpečná dobrodružství. Nakonec vše dopadne dobře. Nepřátelé jsou zadrženi a dívka odchází do hotelu, z jedné strany po boku svého otce, z druhé strany po boku budoucího manžela. Příběhy vydávalo

¹²⁹ Lela E. Rogers, *Ginger Rogers and the Riddle of Scarlet Cloak*. Wisconsin: The Whitman Publishing Company of Racine 1942.

nakladatelství Western Publishing pod záštitou své dceřiné společnosti The Whitman Publishing Company. To proslulo právě edicemi, jež přebíraly jména celebrit z různých mediálních oblastí. Ve čtyřicátých letech vycházely romány s ženskými hrdinkami, které si vypůjčily jména nejen Ginger Rogers, ale též Deanny Durbin, Judy Garland nebo Shirley Temple. Text doplňovaly ručně kreslené obrázky hereček. Edice pro ženy ne zcela plnila kategorii červené knihovny, neboť stejně jako na romantiku byl důraz kladen na dobrodružství a řešení záhad. Dnes je forma „real person fiction” výsadou tisíců autorek *fan fiction* a z knižních edic se přesunula na internet.¹³⁰

Navzdory kopírování amerických vzorů se na naší kulturní scéně knižní „fan-romány” neobjevily. Jedinou výjimku by mohly tvořit knihy Felixe de la Cámara, *Dobrodružství filmové umělkyně* či *Perla filmu*, stojící na pomezí biografie a smyšleného románu. Felix de la Cámara byl člen fašistického hnutí, který se zabýval se okultními vědami a mezi své četné profese počítal též práci filmového reportéra (od roku 1943 vedl v časopise *Znova* rubriku Film k vám mluví) a autora filmových námětů (*Pozor, straší, Nevinná, Dívka v modrém* atd.). Přestože měl jako spisovatel brakové literatury velký úspěch, k filmovým textům se po životopisné fabuli o herečce Pe(a)rle White již nevrátil.

Podobně jako „fan-romány” ve Spojených státech vznikaly též tištěné variace na některý z filmových příběhů. Tyto texty se vyskytovaly ve formě časopisecké povídky a rozvíjely nebo jiným způsobem doplňovaly původní scénář filmu. Oficiální projekt se tak mohl dočkat několika dalších epizodních příběhů. Dnes lze tuto aktivitu interpretovat jako předchůdce televizního seriálu, který bývá na obrazovky uveden pilotním dílem.

V Československu zůstala i tato praktika nevyužitá. Za jeden z mála případů bychom mohli považovat povídku, vázanou k filmu *Cech panen kutnohorských*, otištěnou v sokolském časopise *Jas*. Jaroslav Horský, autor historizujících románů na pokračování, pod silným dojmem, kterým na něj film zapůsobil, napsal krátkou novelu o Mikuláši Dačickém z Heslova, tedy o tom *Jak to doopravdy bylo*.¹³¹ Text vycházel z filmového námětu, rozvinul však vlastní příběh, v němž figurovaly některé postavy z původní předlohy.

¹³⁰ Např. <http://archiveofourown.org>

¹³¹ Jaroslav Horský, *Jak to bylo doopravdy*. *Jas* 14, 1940, č. 9, s. 136.

Ryze americkou záležitostí byl výsledek unikátního propojení pornografie s filmem a komiksem, tzv. *Tijuana Bibles*.¹³² Sešitky brakové pornografie se těšily velkému zájmu veřejnosti. Celkem vzniklo 700 až 1000 titulů tohoto žánru, drtivá většina z nich anonymně. Na stránkách *Tijuana Bibles* byly slavné celebrity vykresleny při souloži, přičemž homosexuální pohlavní styk nebyl výjimkou. Dialogy i kresby byly provázeny rasovými či sexistickými urážkami. Tento druh podpultové literatury v mnohém suploval též nedostatečně znázorněné vztahy hrdinů ve filmu, potažmo hvězd v článcích zábavních magazínů. Jako zástupný symbol pro pohlavní styk v kinematografickém průmyslu figuroval polibek, tanec nebo svatba, díky *Tijuana Bibles* se však ukazuje, že diváci měli zájem i o mnohem detailnější zobrazení mezilidských vztahů.

4.4 Jak se stát hvězdou

Filmové magazíny přirozeně využily stávajícího systému, který konzumentům podbízela zdánlivou možnost „hrát“ a na této módě se plně podílely. Naivní konzument, motivován četbou životopisů slavných hvězd, se rozhodl vzít osud do vlastních rukou. K domnělé herecké kariéře vedlo několik cest. Nejsnadnější možností, jak se stát hvězdou, bylo odpovědět na některý z nepřeberného množství inzerátů či reklamních sloganů typu „Chcete k filmu?“. Za těmito hesly se skrývali podvodníci, již obětovali 3 – 100 Kč za otištění inzerátu, aby následně zpronevěřili stovky korun důvěřivých zájemců. Před nevěrohodnými reklamami byl čtenář od dvacátých let soustavně varován a nabádán k maximální opatrnosti. Varování před pochybnými existencemi noviny zpracovávaly jako senzační čtivo, románovou anekdotu pro poučení a pobavení zároveň.

Na Letné ustavila se zvláštní společnost *Klub filmových ochotníků*, pod vedením jakéhosi Josefa Knüpla, záhadného muže, libujícího si v proměnách. Vystupuje jako herec, spisovatel, režisér a ředitel Sparta-filmu a [vede] komerční artistické i technické oddělení tohoto prazvláštního podniku. Příspěvek do tohoto sdružení

¹³² Tim Pilcher, *Erotický komiks*. Praha: Volvox Globator 2010.

ochotných filmových ochotníků činí pouhých 50 Kč, za kterýžto obnos každý obdrží legitimaci. K osobě proměnlivého pana Knüpla nutno podotknouti, že je již několik let u filmu činným, oddal se před třemi roky výrobě *Charleyovy tety* bohužel nemohl se těšiti z ovoce své práce, která pohltila 100.000, neboť podle jeho slov film *sežraly přes noc bacily*. Upozorňujeme příslušné organizace a korporace, aby si na činnost tohoto pána řádně posvítily.¹³³

Na území Československa neustále vznikaly a zanikaly různé „kinoškoly“, v nichž byl adept po zaplacení zápisného (cca 500 – 1000 Kč) teoreticky seznámen s prací v ateliéru. Pokud kinoškolou skutečně prošel, tj. instituce nezanikla ještě před koncem kurzu, obdržel písemný doklad o absolutoriu. Takový sen o filmové kariéře nebyl nijak lacinou záležitostí. Jeden zklamáný adept vzpomíná, jak iniciativně odjel do Prahy, zapsal se do filmové školy a utratil 29.760 Kč, jen za školné, pobyt a jídlo. *Není tak lehké a laciné státi se miláčkem filmového obcenstva. Když jsem tohle všechno poznal, můj dětský sen se rozplynul v niveč.*¹³⁴

Filmový tisk tyto podvody na adeptech rázně odsuzoval, sám však vytvářel pro neseriózní počínání pozitivní klima. v neposlední řadě tím, že podvodné reklamy bez komentáře otiskoval. Některé zábavní kino-magazíny navíc vykazovaly obdobnou životnost jako zmiňované kinoškoly. Po zaplacení předplatného (30 – 80 Kč) čtenář získal teoretické informace jak se stát hercem, praktický výsledek se ale nedostavil a list během krátké doby přestal vycházet.

Zorientovat se ve světě reklamních podvodů muselo být pro adepta filmové slávy velmi obtížné. Zklamání a hanba způsobily u mnoha dospívajících těžkou duševní újmu. Množily se zprávy o sebevraždách, krádežích a celkovém úpadku mládeže pod vlivem touhy dostat se k filmování. Tyto zprávy mívaly zpravidla charakter lidové senzace nebo morálního ponaučení, využívající osvědčená klišé minulých dob. *Není tomu tak dávno, co kdesi v jižních Čechách se vrhla pod kola vlaku mladá dívka ze žalu nad tím, že se nemohla dostat k filmu, a nedlouho potom byla v Košicích na nádraží zadržena dvě děvčata, která měla v úmyslu odejeti z domova za svůdnou vidinou filmových úspěchů.*¹³⁵ Mladý adept byl pro svůj věk chápán jako bytost velmi rozkolísaná. Z nedostatku trpělivosti by byl ochoten udělat cokoliv. Četl

¹³³ *Filmový kurýr* 1, 1927, č. 13, přetištěno v *Českém filmovém světě* 5, 1927, č. 2, s. 8 – 9.

¹³⁴ *Kinorevue* 6, 1939/1940, II. pololetí, č. 42, s. 302.

¹³⁵ Josef Kytka, Chcete účinkovat ve zvukovém filmu? *Kinorevue* 1, 1934/1935, č. 12, s. 224.

*sem [sic] v nějakých novinách, že by pro film se potřebovalo skočit do Macochy. Sem [sic] artista amatér a myslím si, že by se takovi [sic] skok mohl podařit.*¹³⁶ Tato reakce svědčí o tom, že adolescent zachvácený filmovou horečkou byl považován za nebezpečného snílka, který pro rychlé dosažení slávy neváhá obětovat i vlastní život.

Časopisy otiskovaly také četné rady, které měly nahradit dlouholetý herecký trénink krátkou domácí přípravou nebo podněcovaly čtenáře k aktivnímu studiu filmovacích technik. Česká periodika přejala z amerických vzorů myšlenku na založení Klubu filmových amatérů. Podle harmonogramu by klub měl být schopen do pěti let existence vyprodukovat celovečerní snímek na velmi vysoké technické a umělecké úrovni. První kamera na 35mm filmový pás by se pořídila z členských poplatků, stejně jako několik desítek metrů pokusného materiálu. Režisér měl postupem času získat zkušenosti a rozvinout svůj talent, zatímco herci si měli mezi sebe rozdělit typologii figur a naučit se ovládat mimiku. Výsledky kolektivní práce pak mohli členové klubu předložit k posouzení odborníkům, kteří by našli pro nové tváře uplatnění. *Některé naše dnes populární hvězdy našly obdobným způsobem svoji cestu k filmu. Financovaly si prostě filmy vlastní produkce! A když se pak staly známými, byla další cesta snadná. Proč byste neměli následovati jejich příkladu navrhovaným způsobem, který by byl o mnoho lacinější a při tom jistý?*¹³⁷ V Československu existovalo mnoho nadšenců amatérského filmu.¹³⁸ Ti se však zabývali natáčením filmů pouze pro soukromé účely. Výše uvedená idea, kterou přinesl *Český filmový svět* by v praxi stěží mohla fungovat. Z popisu totiž vysvítá, že by šlo o velice nákladný koníček a členské poplatky by nestačily ani na pokrytí výdajů za cvičný materiál, natož z nich ještě zaplatit celovečerní film. *Váš záměr o založení Klubu mne zajímá, ale nevím, podaří-li se u nás tento uskutečnit. Škoda, že neznáte našich maloměstských poměrů. Ale až utvoří se v Praze Klub, pak počnu pracovati o utvoření takového i u nás.*¹³⁹ Jakkoli vypadala cesta k filmu přes Klub amatérů oproti kinoškolám realisticky, z ohlasů čtenářů vyplývá, že vzhledem k finanční, časové a technické náročnosti

¹³⁶ Karel Smrž, Lidé se hlásí k filmu. *Kinorevue* 1, 1934/1935, I. pololetí, č. 21, s. 406.

¹³⁷ V. A. Jarol, Klub filmových amatérů. *Český filmový svět* 5, 1927, č. 1, s. 6.

¹³⁸ K amatérskému filmu blíže Emil Pražan, *Kronika českého amatérského filmu: 70 let ČKK*. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu 2005.

¹³⁹ A. K. Kojetín. *Český filmový svět* 5, 1927, č. 3, s. 9.

šlo o podobnou utopii.

Popularita časopiseckých poraden typu „jak se stát hvězdou“, vedla vydavatelství Fechtner a spol. roku 1927 k vydání knihy *K filmu*, v níž autor, dr. Jan Kolár, shrnul obecné i konkrétní rady určené mladým adeptům. Autor v úvodu zdůraznil, že každý, kdo se chce ucházet o filmové herectví, musí projevit nejdříve vážnou snahu a metodickou připravenost. Začátečník by měl využít následující možnosti školení:

1. dramatické školy veřejné (konservatoř)
2. soukromý učitel hereckého umění (pravidelně divadelní praktik)
3. speciální filmové školy
4. samoučení
5. praktickou hru ve filmu, a spolupráci tak říkajíc od piky.¹⁴⁰

Kolár tvrdí, že před filmovou kariérou je nejdříve nutné absolvovat jevištní průpravu.

Největší kinoherci všech národů byli před tím vynikajícími tragédy dramatickými, čili opak je pravdou, než jak filmaři říkávají: herec divadelní je špatný materiál pro film, protože jeho gesta a výraz jsou divadelní. Nikoliv. /.../ A vždycky dříve nabude potřebné filmové linie herec, jehož technická průprava a určitý talent jsou předem dány divadelní praxí, než laik, který konec konců stane se hercem.¹⁴¹

Jevištní průprava je nutná, neboť každé přiblížení kamery odhalí ty nedostatky, které herec bez divadelní zkušenosti nemohl odstranit. Díky kinematografické technice zůstává velký filmový umělec *ušetřen sebemenší blamáže a jeho vyrovnaný výkon přijímáme s obdivem*. Divákovi je však utajeno, kolik *píle, času a zkoušek vyžadoval nejpůsobivější moment umělcům /.../, kolik konečných oprav mu poskytl režisér*.¹⁴² Začátečník se nesmí na střih a opravy spoléhat. Pokud chce něčeho docílit, musí soustavně pracovat na svých vyjadřovacích schopnostech a dobrém vzhledu. *V každém případě mu bude nutno pěstovat v nejvyšší míře kulturu ducha i těla*.¹⁴³

Filmový tisk adepta podporoval především v pěstění fyzické stránky, jak z důvodu reklamního uplatnění kosmetických přípravků, tak proto, že rubrika

¹⁴⁰ Dr. Jan Kolár, *K filmu*. Praha: Fechtner a spol. 1927.

¹⁴¹ Tamtéž, s. 78.

¹⁴² Tamtéž, s. 85.

¹⁴³ Tamtéž, s. 89.

„móda” a „líčení” tvořila nevyčerpatelný zdroj pro recyklaci vlastního obsahu. Mnoho časopisů uvádělo rady slavných filmových osobností, podle nichž se mohl adept zařídit. Gloria Swanson hovořila o módě, Pola Negri o účesu stříhu mikádo, Martin Frič radil, jak se správně filmově líčit.¹⁴⁴

Kolár ve své knize shrnul soubor úkonů, které by měly být pro každého adepta herectví kánonem.

- Hygiena: Také tělesná svěžest a fyzická výkonnost musí býti předmětem péče jednoho každého. Časté koupání a denní prostocviky udržují ohebnost těla a pružnost svalstva. /.../ Štíhlost ženy je ve filmu přikázáním. Obraz vždy zdánlivě opticky zvětšuje linie i tvary. Zvláště obnažených, bělostných partií těla. Přímou vzornou péčí věnují kinoherečky čistotě pleti. Pěstění rukou i nohou povýšeno u nich na dogma.¹⁴⁵

S modernizací společnosti začaly být kladeny přísnější nároky právě na osobní hygienu, která se stala nezbytným předpokladem k zdravému životu. Realita se však se zásadami zdravého života často rozcházela. I když za první republiky ve městech fungovala kanalizace, na venkově se její zavedení teprve plánovalo. Pavlačové domy disponovaly pouze jednou toaletou na každém patře. Pravidelná koupel znamenala pro obyvatele periferie v ideálním případě omytí houbou do poloviny těla. K hygienickým zásadám se proto začal řadit především tělocvik, druh očisty k němuž není potřeba žádné „nadstandardní” zařízení. Ve dvacátých letech se změnil rovněž ideál ženské krásy – dříve vyžadované kypré tvary nahradila nepřiměřená štíhlost. I tento ryze estetický údaj spadl do kategorie správné hygieny, péče o tělo a jeho zdraví.

- Líčení: Odstín nanesené tělky a pudru v atelieru (při umělém světle) je jiný, než v exteriéru (při denním světle). Užívá se tu jemně světlejší pleťové barvy velice pozorně a jemně rozetřené až za uši a pod krk do ztracena. Světlý pudr odstraňuje lesk mastnoty tělky a nesmí býti vrstven nestejně. Vykreslení obočí červenou barvou a očních klapek t. zv. starou červenou nebo hnědou musí býti pečlivé, přesné a odstíny sytosti voleny podle stáří představovaného typu. Kreslení vrásky kolem koutků očí se dnes již nedoporučuje. /.../ Rty líčí se u dívek karmínově červeně, u mužů slaboučkým nánosem, někdy vůbec ne. Jen velmi dovednému zdaří se líčením odstraniti tučnost tváře a podbradku nánosem tmavějšího odstínu.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Martin Frič, O filmovém líčení. *Kino* 1, 1926, č. 5, s. 5.

¹⁴⁵ Dr. Jan Kolár, op. cit., s. 92 – 93.

¹⁴⁶ Tamtéž, s. 104.

V roce 1927, tedy v době, kdy Kolárova kniha vyšla, bylo u herce bezpodmínečně vyžadováno silné líčení, neboť se zásadně podílelo na charakterizaci postavy. Od třicátých let typ divadelního líčení ustoupil přirozenějšímu zvýrazňování obličejových kontur. Tuto změnu zapříčinil nástup zvukového filmu, který umožnil vyjádřit charakter postavy za pomoci dialogů, a citlivější záznamový materiál, díky němuž se dala lépe modulovat ostrost světla.

- Oblečení: Oblékání nezáleží v pouhém šatu, ale i prádlo, obuv a drobnosti doplňující úbor, musí býti správně voleny a nošeny. U žen nemalou úlohu hrají šperky. Vše musí odpovídati určitému stylu a chycu. V našich filmech vidíme četné poklesky proti správnému oblékání. Nutno ustavičně sledovati domácí i světové módní žurnály a všimati si obrázkových aktualit, pokud přinášejí podobizny určitých osobností. Je nesporné, že správný společenský úbor vyžaduje značných nákladů a garderoba moderního filmového herce stojí slušné peníze. Někdy ovšem v rozpočtech na film jest pamatováno i na příspěvky hercům k správnému ošacení.¹⁴⁷

Poté, co začátečník ovládl úpravu vlastního zevnějšku, byl připraven krok za krokem dobývat filmovou slávu. Kolár adeptům radil, aby postupovali zvolna, od nejmenších úloh až po ty nejnáročnější. Pokud projevil adept o hereckou profesi skutečný zájem, mohl podle Kolára začít u filmu jako statista. Dobrý statista na sebe prý musel bezpochyby upozornit, ať už zajímavou tváří nebo zárodkem hereckého talentu. V tom okamžiku se měla zúročit domácí příprava: vkus v oblékání, správná technika líčení, ovládnutá gestikulace a mimika. Jestliže statista předvedl zajímavý výkon např. v roli kavárenského hosta, při další příležitosti mohl získat mluvenou roli číšníka. *Tak i z nejmenších úkolů vyrůstají možnosti nadaného jednotlivce uplatniti se v úloze vždy větší a zodpovědnější.*¹⁴⁸ Filmové kariéře již nic nemělo stát v cestě.

4.5 K filmu povoláný

Zábavní magazíny se staly platformou pro sdružování naivních kariéristů. Jejich reakce tvořily nepostradatelnou součást odbytu listu. Respondenti v

¹⁴⁷ Dr. Jan Kolár, op. cit., s. 106 – 107.

¹⁴⁸ Tamtéž, s. 104.

médiu vždy našli dostatek prostoru k tomu, aby se vyjádřili. Tyto výstupy a reakce byly výsledkem cíleného tlaku periodika: jednak na konzumenty, kteří se účastnili identitních her, jednak na ty, kteří „šilenství“ ostatních kriticky komentovali. Pokud redakce obdržela více dopisů než bylo obvyklé, pohotově rozšířila čtenářské okénko o další variaci sběrné listárny. Pokud dopisů nečekaně ubylo, množily se ze strany redakce pochvalné články o tom, jak vřelý vztah čtenáři k listu chovají a kolik dopisních obálek denně administrace nestačí přebírat. Po úbytku dopisů zanedlouho následovala soutěž nebo jiný prostředek k obnovení čtenářské pozornosti. Mladá odběratelka komentovala listárnu takto: *Dopisy čtenářů jsem četla nejraději, protože jsem poznala, že tam píší vesměs mladí lidé, s právě tak nevykrystalisovanou filosofií, jakou jsem žila já. Kvůli nim jsem časopis odebírala. Ostatní text byl pro mne podružný. Byl moc vzdálený a učený.*¹⁴⁹ Z tohoto dopisu je patrné, že listárna měla být mezi čtenáři jednou z nejžádanějších částí magazínu. Toto stanovisko dokládá i fakt, že se v listárně vždy objevovalo nadměrné množství reklam

Magazíny záměrně vytvářely iluzi, že jsou na svět filmu úzce napojeny. Již samotné zaslání dopisu do periodika konzument vnímal jako velký triumf: podařilo se mu z běžné reality proniknout do showbyznysu. Na dopisy čtenářů periodika reagovala dvěma způsoby: *listárna* uveřejňovala jen redakční odpovědi, zpravidla formulované tak, aby i nezasvěcený pochopil, oč tazatel žádal; rubrika *nad dopisy čtenářů* přinášela krácené originály, a ty redakce posléze komentovala. *Listárna* otevírala prostor pro snadnější falzifikaci dopisů. Bez potřeby průkazního materiálu redaktoři mohli vytvářet stereotypní podobu ideálního čtenáře, pomocí níž bylo možno ovlivňovat reálné odběratele. Mnoho redaktorů využívalo listárnu rovněž k osobní performanci. Namísto stručné odpovědi autoři otiskovali obšírné fejetony anekdotického charakteru, mnohdy plné invectiv na adresu dopisovatele.

Naivní konzumenty lze podle jejich dotazů v zásadě klasifikovat na fanoušky-sběratele a na kariéristy. Každý fanoušek je ve své podstatě sběratelem, neboť o oblíbené hvězdě sbírá buď vedlejší filmové produkty nebo informace. Od vzniku star-systému se suverénně nejžádanějším údajem staly

¹⁴⁹ Listárna. *Kinorevue* 6, 1939/1940, č. 34, s. 141.

adresy hvězd. Ve Spojených státech vycházely celé adresáře celebrit, v nichž se pravidelně obměňovaly stovky jmen i míst pobytu. Česká periodika adresy známých osobností až na výjimky ochotně poskytovala, mnohdy na úkor soukromí a bezpečnosti jmenovaných. To vedlo až k extrémnímu obtěžování herců ze strany čtenářů. Známy je případ neústupné obdivovatelky Ladislava Peška, která si na svém idolu dokázala vynutit dokonce sňatek.¹⁵⁰ Pokud některý herec nebo herečka se zveřejněním své adresy zásadně nesouhlasili, jako např. Ladislav Boháč, redakce náhradou nabídla alespoň adresu divadla, v němž daný umělec vystupoval.¹⁵¹

Mezi divákem a hercem vznikl iluzorní důvěrný vztah. Od dvacátých let byl *star-systém* založený na totální identifikaci hvězd s jejich postavou. Herec během trvání své kariéry mnohdy neopustil roli, s níž u filmu začínal, a pro niž byl vybrán. Lišila se pouze profesionální úroveň a vyzrálost jeho projevu.¹⁵² V očích publika filmová postava a herec splynuli v jedno. Divák získal dojem, že svou oblíbenou hvězdu důvěrně zná, a že jejich komunikace je díky plátnu reciproční. Z tohoto úhlu pohledu je logické, že konzumenti nejdříve zjišťovali, kde jejich favorité bydlí, a potom jaký je jejich rodinný stav. Reálný sňatek s hvězdou nemusel být pro naivního diváka *a priori* vyloučen, obzvláště za předpokladu, že se v domnělé komunikaci oba partneři velmi dobře znají.

Třetí informace, která konzumenty neobyčejně zajímala, byly fyzické parametry herce. Jak ve skutečnosti herec vypadal, jakou měl barvu vlasů, očí, výšku, váhu nebo dokonce velikost bot. Filmový průmysl hvězdy upravoval – přetvářel – tak, aby co nejlépe vystihly požadovaný typ. Z kina ani z fotografií nebylo možné získat celistvou představu o skutečné vizáži herce. Fyzické parametry slavných osobností otiskovaly časopisy také např. v podobě smyšleného interview: [Charles Chaplin říká, že má] *Oči hnědé, vlasy však již silně prošedivělé, třebaš je mu teprve 39 let... Povahově trochu nervosni a samotář... Velmi rozpačitý před více lidmi... Hraje na piano a saxofon... Věří orthodoxnímu socialismu... Když nefilmuje loví ryby na Catalině u Los*

¹⁵⁰ Autobiografie: Ladislav Pešek, *Tvář bez masky: Skutečnost a sen*. Praha: Odeon 1977.

¹⁵¹ Soukromé i divadlení adresy herců viz Listárna *Kinorevue*.

¹⁵² České dobové označení pro hercův kvalitní výkon bylo *rutinovaný*, míněno v kladném slova smyslu.

*Angeles... Adresa číslo 1416, La Brea Ave, Hollywood, Kalifornie. Tam je jeho ateliér. Bydlí ve svém zámečku v Beverly Hills, hollywoodské čtvrti.*¹⁵³ Míry hvězd se téměř přesně shodovaly s tabulkovými hodnotami krásy daného období. Např. pro rok 1935 měla ideální ženská postava 1,59 m / 50 kg, čemuž se prý přiblížila většina (nejen) hollywoodských hereček.¹⁵⁴

Diváci chtěli znát fyzické údaje herců nejen pro pobavení, ale také aby podle nich mohli začít budovat vlastní kariéru. Pokud by se jim povedlo splnit stejná kritéria, nepotřebovali by k herectví ani talent, ani zkušenosti. Stejně jako v brakové literatuře a dalších projevech populární kultury i ve filmové sféře byla klíčovým faktorem stereotypizace a nulová originalita. *Bratr Rudolfa Valentina Alberto Gugliemi, podrobil svůj nos třetí operaci a je nyní podle lékařských bulletinů slavnému Rudolfovi naprosto podoben. Jeho kariéře u filmu nestojí prý již nic v cestě.*¹⁵⁵ Masy naivních diváků zaznamenaly, že systém filmové výroby jim nabízí pouze standardizované obličejy a typy. Míra sebekritiky byla proto u nich velmi nízká. Žily v přesvědčení, že díky správnému líčení a osvětlení mohou bez přípravy zastoupit kteroukoli star. Tím se dostáváme k druhé kategorii respondentů, adeptů. Mnoho z nich na stránkách časopisů zdůrazňovalo, že v tváři vypadá přesně jako XY. Greta Garbo, Mary Pickford, Lída Baarová, z mužů Robert Taylor, Charlie Chaplin, Rodolpho Valentino, to byla jména, která měla v řadách publika nejvíce dvojníků. Konzument uváděl informaci o podobě jako přednost, díky ní získal u ostatních adeptů respekt.

Aby se mezi odběrateli rozběhla žádaná diskuze a daný zábavní časopis tak obnovil čtenářskou rubriku, použila redakce jednoduchý trik. Otiskla falzifikovaný dopis s emotivně podbarveným sdělením. K tomu nejlépe posloužila křehká otázka umělecké hodnoty československé kinematografie.¹⁵⁶ Účinek se brzy dostavil, falešný respondent byl zasypán desítkami komentářů. Doslova mistrem v tomto oboru se stala *Kinorevue*. V prvním pololetí ročníku 1938 – 1939, tedy v době, kdy se časopis ocitl na vrcholu popularity a neměl na

¹⁵³ Anonym, Víte o Chaplinovi? *Český filmový svět* 5, 1928, č. 9, s. 4.

¹⁵⁴ *Kinorevue* 1, 1934/1935, I. pololetí.

¹⁵⁵ *Český filmový zpravodaj* 5, 1928, č. 8, s. 4.

¹⁵⁶ Tomuto tématu se budeme podrobněji věnovat v pátém oddíle.

trhu relevantní konkurenci, zveřejnil 370 čtenářských reakcí. Z nich pouze nepatrný zlomek dopisů obsahuje nadměrné množství specifických dat, odlišných od běžného stereotypu. Jelikož nemáme možnost prozkoumat archiv redakce, nemůžeme ani s jistotou určit, který dopis byl falsifikován, a který vytvořen reálným odběratelem. Je však pravděpodobné, že zmíněný zlomek dopisů pochází od reálných čtenářů, neboť ty redakce otevřeně vyzývá k další pisatelské činnosti a na rozdíl od ostatních korespondentů jim věnuje velkou pozornost. Rozdělení čtenářů podle pohlaví a národnosti nám ozřejmí tabulka. Čísla zahrnují jak dopisy otištěné v originální podobě, tak redakční odpovědi ze sběrné *listárny*.

	do 20 let	od 20 let
muži	7	12
ženy	26	6

v každém věku muži	v každém věku ženy
68	58

bez pohlavního určení	slovenská národnost
189	4

Celkem	370
---------------	-----

Rovnoměrné rozdělení dopisů podle pohlaví je pouze zdánlivé, neboť i zde panuje stereotypní distinkce. Originální dopisy se zaměřovaly na seriózní diskuzi o kinematografii a jejich autorství bylo připisováno téměř výlučně mužům. Naproti tomu do rubriky *listárna* podle redakčního rozdělení psaly více ženy, zajímaly se o adresy a rodinný stav svých oblíbených hvězd. Mimo to existoval velký počet neutrálních dotazů, na něž redakce reagovala s genderovou nejistotou.

Časopisy často zdůrazňovaly sociální příslušnost svých respondentů. Pravidelně se objevovaly případy jedinců, žijících na pokraji extrémní chudoby.

*Piši v malé dřevěné chyšce pod doškovou střechou. Psacím stolem jest mi velká bedna a křeslem postel. Chyška jest přístavkem k maštali a nemá oken. Chci-li vidět, musím mít otevřené dveře. Ani výhled není právě vábivý. Pohlédnu-li přímo, dívám se do louže.*¹⁵⁷ Pisatel v uvedeném případě chtěl uplatnit trampské libreto, proto kladl důraz na sžití s přírodou (mluvím ze zkušenosti) a zároveň na neúnosné sociální poměry (pomozte mi). Je s podivem, že si tito lidé mohli dovolit odebírat časopis za 2 Kč měsíčně nebo platit poštovné do pražské centrály listu. *Kinorevue* se prezentovala jako populární žurnál, který интересуje jak masu naivních konzumentů a asociálních podivínů, tak intelektuály a vysokoškolsky vzdělané jedince. Mezi stovkami obligátních „kvintánů” a desítkami „chud’asů” se povinně vyskytoval jeden doktor nebo inženýr. To odpovídalo povšechnímu zaměření listu – vedle bulvárních klepů se ocitaly střízlivé kritiky apod. Časopis tak dával najevo, že proniká do každé společenské vrstvy, čemuž podřizuje vlastní obsah, a že otištěné dopisy pocházejí od reprezentativního vzorku národa.

Kinorevue z řad čtenářů rovněž rekrutovala své dobrovolné spolupracovníky. Stále angažmá tak získal karikaturista Honza, vedení čtenářské rubriky se bez oficiálního pověření ujal údajný abonent, vystupující pod značkou Kasma. Mnoho jiných dopisovatelů se díky pravidelným příspěvkům *de facto* stalo externími spolupracovníky listu. Originální je přístup čtenáře, který si pod silným dojmem z filmu *Rivalové* umínil, že bude fantomem filmového tisku, tj. anonymním anarchistou, bojujícím za objektivní kritiku. Roku 1940 poprvé a naposledy vystoupil pod přezdívkou „Sršeň”. Upozornil, že hodlá přinášet výtky proti všem českým listům, které nedbají o „národní kulturu”.¹⁵⁸ Případ Sršně je zřetelnou ukázkou genderové identifikace čtenářů s nabízeným modelem. Pravděpodobně se totiž jednalo o dívku, skrývající se pod maskou muže – „nezaujatého kritika”.

Zájem čtenářů bylo třeba neustále oživovat za pomoci nových podnětů. V druhé polovině třicátých let *Kinorevue* spustila neobvyklou kampaň, díky níž se podařilo udržet pozornost konzumentů po celý kalendářní rok. Willy Čakan, jeden z tisíců naivních adeptů, se rozhodl, že bude stránky *Kinorevue* okupovat

¹⁵⁷ Názory čtenářů, Námět z chyšky. *Kinorevue* 5, 1938/1939, I. pololetí, č. 8, s. 142.

¹⁵⁸ *Kinorevue* 6, 1939/1940, I. pololetí, č. 24, s. 461.

tak dlouho, dokud nedostane smlouvu na natáčení hlavní role ve filmu. První zmínka o Willym pochází z října roku 1937, jedná se o komentář, kterým redakce reagovala na původní dopis.

Zn. *Vilém Čakan, Karvinná* [sic]: Ani nevíte, jak se těšíme na rok 1940, kdy podle svých údajů zazáříte na filmovém nebi jako hvězda první velikosti a zastíníte hravě i naše velké mimy Pižlu a Žižlu! Doufáme, že nám pak neopominete zaslati svou kadeř, abychom ji uschovali mezi své redakční relikvie...¹⁵⁹

O osobě pana Čakana nemáme prakticky žádné bližší informace. Z náznaků redakce *Kinorevue* lze usuzovat, že se jednalo o mladého holiče ze Slezska, který na konci třicátých let absolvoval vojenský výcvik. Willy po svém návratu domů časopis doslova bombardoval desítkami vzkazů. Posílal lichotky i výhrůžky, psané jak v českém, tak v anglickém jazyce, plné gramatických nedostatků. Neústupnost, s níž požadoval hrát ve filmu, naznačovala až psychickou poruchu osobnosti.

Don't be frightened. I'm not drunk. It's not money I want. It is my life. Don't be horrified at me – you must hear with me whilst I implore it. My life, my honour, my reason, are all at your mercy; if you fail me, I am lost. Death would not have driven me to this extremity. /.../ You are intelligent enough, I fancy, to imagine the rest. Serve me, dear Sirs, and save Your friend. Nashledanou, zdraví všechny příznivce filmu R.V.¹⁶⁰

Willy po všech stránkách splýnul s kultem postavy Rodolpha Valentina. Tvrdil, že je Valentinovou reinkarnací a pokračovatelem jeho absolutního talentu; proto se musí za každou cenu (byť za cenu vlastní smrti) dostat k filmu.

Prosím, udělejte mi tu radost a povolejte si mne co nejspíše do Prahy ke zkušebnímu snímku do ateliérů na Barrandov. Nebude toho nikdo litovat, skutečně ujišťuji, již déle nemohu čekat, prosím upozorněte, doporučte mne třeba kdekoliv, jen abych mohl dokázat, že jsem skutečně já nástupce Valentina. Dokáži to, co druzí by potřebovali k tomu léta, aby dosáhli toho úspěchu. Ovšem, podotýkám, neumím nic, ale na žádost udělám vše, co si jen budou přát. /.../¹⁶¹

¹⁵⁹ *Kinorevue* 4, 1937/1938, I. pololetí, č. 7, s. 122.

¹⁶⁰ *Kinorevue* 6, 1939/1940, I. pololetí, č. 15, s. 282.

¹⁶¹ *Kinorevue* 6, 1939/1940, I. pololetí, č. 2, s. 21.



Na celém případě je ojedinělé to, že Willy hovořil jménem všech adeptů. Početní síla masového publika mu umožnila prostor k osobnímu vyniknutí. Willy svým kolegům kariéristům složil přísahu, že do roku 1940 (v první verzi jeho dopisu byl uveden rok 1942!) pronikne do filmového světa, a tím jim poskytne satisfakci. Jeho křiklavá sebe-prezentace měla u čtenářů velký úspěch. Zformovala se nemalá skupina adeptů, která horovala pro podporu nového Valentina; stejně tak se vytvořila opozitní sekce, jež nabádala k rozumu. Willy dokonce posílal do redakce vlastní fotografie s podpisy. Čtenáři Willymu na oplátku posílali básně, což se dělo jen v případě výjimečných hvězd.

VALENTINO DŮVĚŘUJ!

Ač těžký smutný den
zas přijde noc a sen.
Důvěřuj!
I když srdce již otupělo
a hrdé sklonilo se čelo.
Důvěřuj!
Po strašném bičování
a „Jeho“ křížování
přišlo i Vzkříšení.
Tak přijde i den Tvůj!
A proto - Důvěřuj!¹⁶²

Je s podivem, jak dlouho se tato obsahově stále stejná záležitost udržela na vrcholu popularity. Redakce přestala Willyho požadavky otiskovat až po roce pravidelného dopisování. Čakan v poslední zprávě ohlásil, že končí se životem a jede do Prahy.

Tak to máme zde, totiž Nový rok 1940 a s ním i nového muže, který již déle čekati nemůže, neboť osud a zároveň jeho život to vyžaduje. Tedy neprodleně a to jest 21. března 1940 se bez dalšího prošení představím ve Vaší kanceláři; nedejte se překvapit.¹⁶³

¹⁶² *Kinorevue* 6, 1939/1940, I. pololetí, č. 4, s. 62.

¹⁶³ *Kinorevue* 6, 1939/1940, I. pololetí, č. 24, s. 461..

Tuto výhružku Čakan nesplnil, do kanceláře redakce *Kinorevue* nedorazil, přestože zaměstnanci listu se prý na jeho příchod velmi těšili. V druhém pololetí ročníku se redakce rozhodla Čakanův případ uzavřít, nikoli však z nedostatku dopisů od mladého holiče (ten mezitím fingoval vlastní sebevraždu a nadále psal jménem svých příbuzných), nýbrž pro dětinskost, do níž se celá akce zvrhla.¹⁶⁴ Ať byl Willy Čakan falsifikátem ze strany redakce, nebo ne, časopis z jeho dopisů vytěžil na popularitě maximum. Během trvání kampaně se výrazně znásobila touha čtenářů „dostat se k filmu”. Po relativně nezáživných dopisech fanoušků, kteří žádali jen adresy herců, se nyní vynořily desítky mnohdy až bizarních podivínů, velmi podobných Čakanovi. Všichni resolutně požadovali roli ve filmu, zaštiťovali se přitom heslem: -„když může Čakan, můžu i já.” Objevovaly se také reakce psané v nářečí, které zdůrazňovaly venkovský (tj. do jisté míry exotický) původ pisatele.

To sem chtěl pořad hrát a abech měl rutino a pragsu, tož sem miloval fšecky možny děfčata, abech to pragso teda měl. Za tych patnáct' roku mám takovó zkušenosť, že f milovaňo přečím aj Rudolfo Valentino. A možu milovať pirátske, lópežnicke, aj f salóně, s fósama aj bez fósu. /.../ Pišo Vám ze fším důrazem, že esli pomôžete p. W. Č. a mě [sic] ne – ktery umí milovať a láska vyznávať ve fšelijakym stylo, tož stane se hrozny neščestí.¹⁶⁵

Adepti žili v přesvědčení, že jejich talent musí být za každou cenu objeven. Z tohoto důvodu své dovednosti na ploše vymezené časopisem slovně popisovali nebo na ně jinak poukazovali. Zpěv, humor, sportovní výkony, tanec, hra na hudební nástroj atd., vše, čím se bylo možno nechat filmem inspirovat. V meziválečných letech film do jisté míry sloužil jako exhibiční prostor pro ukázky různých dovedností. Tom Mix dokazoval svou zručnost s lasem, bratři Marxové nacvičovali komické výstupy, Fred Astaire a Ginger Rogers hledali nové taneční kreace. Filmová zápletka byla na tyto exhibice naroubována jako nezbytný dějový obal. „Herci”, kteří takto předváděli své mistrovství, byli především cowboyové, kabaretiéři a tanečníci, teprve potom dramatičtí umělci. Divák mohl lehce podlehnout dojmu, že herectví je druhořadá záležitost, která přichází jako by mimoděk spolu s talentem jiného druhu. Willy Čakan alias druhý Valentino tvrdil, že „nic” mu nečiní potíže,

¹⁶⁴ *Kinorevue* 6, 1939/1940, II. pololetí, č. 14, s. 262.

¹⁶⁵ *Kinorevue* 6, 1939/1940, I. pololetí, č. 5, s. 82.

dokonce by sám zastal nebezpečné kaskadérské scény. Podobná prohlášení se ozývala z úst každého adepta. Ti automaticky přejímali vlastnosti, kterými na plátně disponoval populární herec. Pod vlivem podmanivého kouzla animovaných filmů se někteří adepti také přiznávali, že rádi malují, mohli by proto za pomoci redakce dobýt svět, stejně jako se to podařilo Waltu Disneymu.

Korespondenci Willyho Čakana nebylo zapotřebí uměle prodlužovat. Redakce nastolila model, který mohli další kariéristé následovat. V době, kdy se čtenářská rubrika díky Čakanovi a jeho kolegům ocitla na vrcholu popularity, připravovala již *Kinorevue* nové „lákadlo“ k pobavení odběratelů a tím k rozšíření nákladu listu. Na konci roku 1939 se na stránkách časopisu několikrát objevila následující výzva: *Redakce prosí filmové a divadelní herce, aby jí zapůjčili obzvlášť zajímavé dopisy ctitelů. Připravujeme o tom článek.*¹⁶⁶ To neznamena, že by *Kinorevue* již nechtěla otiskovat dopisy adeptů. Naopak, hodlala zřejmě tímto trikem udržet zájem kritických i naivních dopisovatelů na stále vysoké úrovni.

4.6 Foto-soutěž

Účastníci identitních her byly ze strany časopisu motivováni slibem brzkého natáčení. To se dělo mj. pomocí foto-soutěže: zájemce o filmovou kariéru zaslal svou fotografii, kterou měl časopis nabídnout k posouzení filmovým producentům. Mezi probuzením čtenářova zájmu a jeho definitivní rezignací na hereckou kariéru muselo nutně vzniknout vakuum, pomyslný prostor čekání. Zábavní tisk o vytvoření mezi-prostoru záměrně usiloval, neboť tím získal na určitou dobu stálý okruh odběratelů. Pro časopis ve finančně kritické situaci byla strategie identitní foto-soutěže poslední možností, jak poměrně rychle zabezpečit existenci listu na příštích čtrnáct dní. Časovou prodlevu omlouvaly fráze: *vyjednáváme vaše uplatnění, trpělivost, nebo filmový štáb by vyjel do vašeho města, zajistíte více nových předplatitelů, aby cesta mohla být hrazena.*¹⁶⁷ Manévrovací prostor nebýval zpravidla delší než deset

¹⁶⁶ *Kinorevue* 6, 1939/1940, I. pololetí, č. 9, s. 161.

¹⁶⁷ *Filmová tribuna*

čísel. Po uplynutí této doby časopis buď otiskl omluvu všem zúčastněným, přičemž vinu svaloval na „neschopné“ producenty, nebo se k věci nevyjadřoval vůbec. Třetí, nejběžnější variantou bylo, že časopis do deseti čísel zanikl, čímž podal o kvalitě celé foto-soutěže vůbec to nejlepší komuniké.

V roce 1921 *Divadlo budoucnosti* uveřejnilo velkou soutěž pro všechny mladé ženy, jež sní o herecké dráze. Ve spolupráci s A.B. akciovou filmovou společností *zahajují konkurenci krás z Velké Prahy a předměstí*.¹⁶⁸ Kameraman A.B. v ulicích Prahy údajně natočil 10 předem ohlášených žen z každé čtvrti, tj. celkem 80 vybraných osob. Snímky měly být předvedeny obecnstvu kina Lucerna, a to mělo hlasováním rozhodnout o nejkrásnější „miss“ hlavního města. Hlasování se pochopitelně mohl účastnit jen předplatitel zmíněného týdeníku. Výherkyni společnost A.B. nenabízela roli ve filmu, pouze blíže neurčený *čestný dar*. Krásná tvář však mohla podle mínění redakce děvčeti udělat reklamu a přinést jí roli u jiné konkurenční společnosti. Ze soutěže královny krásy, přenesené na projekční plátno, velmi rychle sešlo. Po třetím opakování inzertu instrukce k vyplnění přihlášky zmizely.¹⁶⁹

Od konce první světové války filmová periodika shromažďovala fotografie mladých adeptů. Tváře adeptů se však nejprve na stránkách magazínů objevovaly nahodile, bez doprovodného komentáře. Teprve po deseti letech praxe v zábavním tisku vznikly první velké foto-soutěže. Kariéristé si zvykli, že se jejich tváře staly pevnou obsahovou součástí magazínu. I přesto, že původní idea herecké „nabídky – poptávky“ spočívala v anonymitě, kariéristé sami po redakci veřejné uvedení fotografie žádali.

Svět ve filmu a obrazech uspořádal roku 1934 velkou soutěž, zaměřenou na dívky do 20 let, které by rády účinkovaly v hlavní úloze filmu *Panenství*.

Hrdinkou tohoto filmu je mladá děvče Lilian, šestnáctileté až dvacetileté, veselé a temperamentní, citově založené a prudké, bezstarostné a odvážné děvče, které má nedotčenost a půvab dětství a v němž bouří procitající ženství, děvče, které prožije svůj vášnivý román a na konec dospěje k vítězné písni mládí, života a krásy.¹⁷⁰

¹⁶⁸ *Divadlo budoucnosti* 2, 1921, č. 9, s. 1.

¹⁶⁹ Opakování reklamy: *Divadlo budoucnosti* 2, 1921, č. 10, s. 7; č. 11, s. 8; č. 12, s. 7.

¹⁷⁰ Naše filmová soutěž. *Svět ve filmu a obrazech* 2, 1933, č. 14, s. 2.

Z tohoto vágního popisu jasně vysvítá, že zadavatelé soutěže stejnojmennou předlohu od Marie Majerové neznali a o připravovaném scénáři neměli žádné bližší informace. Přesto vyzývali dívky, jež se domnívaly, že by podobný typ dokázaly před kamerou vytvořit, aby se zúčastnily fotografické soutěže.

Je pravda, že realizaci snímku provázely neobvyklé obtíže. Po dvou dnech natáčení zemřel Josef Rovenský a režie proto připadla Otakaru Vávrovi. Vávra upravil scénář a provedl určité změny v *castingu*; myšlenka na obsazení hlavní role neherečkou je však zcela absurdní. O budoucím úspěchu tohoto společenského dramatu nikdo nepochyboval. Výkon herečky nemohl záviset pouze na jejím vzhledu, nýbrž i na základních znalostech práce v ateliéru, její gestikulaci, mimice a hlasovém projevu. Obsazení herců v celovečerních snímcích záviselo především na volbě produkční společnosti, v tomto případě Lucernafilmu. Dodejme jen, že postavu „Lilian“¹⁷¹ ve skutečnosti ztvárnila Lída Baarová, ostatní úlohy připadly profilovým hercům československé kinematografie (Adina Mandlová, Zdeněk Štěpánek, Ladislav Boháč, František Kreutzmann aj.).

Fotografická soutěž *Světa ve filmu a obrazech* se setkala s nebývalým ohlasem. Po třech číslech však byl titulok zadání pozměněn – *naše soutěž trvá pro další filmy*, přičemž hlásit se mohli páni a dámy bez omezení věku. Od čísla 14 do čísla 62 bylo celkem uvedeno 373 fotografií dívek (všechny do 25 let) a 305 pánů (až na 3 výjimky rovněž do 25 let). Někteří účastníci se nechávali namísto vlastních jmen titulovat podle charakterové vlastnosti nebo oblíbeného herce. *Dr. Mabuse*, *Morava* v masce upíra, *Chaplin*, *Štěpánov* s buřinkou, *Kantor Ideál* v masce Lamačovy slavné kreace, *Značně skromný*, *Velmi skromný* apod. Tento jev převládl více u mužů, než u žen. Dámy preferovaly jednoduše zapamatovatelné zkratky vlastních jmen. Toto jsou výherci celé soutěže, kteří se podle mínění čtenářů nejvíce hodí pro filmovou kariéru:

¹⁷¹ Protagonistka filmu se jmenuje Hana Poláčková, Lilian je její kamarádka v automatu.



1. Růža, Nový Bydžov



2. Stanislav, Praha 1

Stanislav zcela odpovídá představě moderního mladého muže: kolem krku má elegantní vázanku a na hlavě klobouk, jehož krempa vytváří v obličeji efektní stín. Volba Růži pro filmovou kariéru je spekulativní. Její šaty, doplňky i účes jsou stylizované do první poloviny dvacátých let. Fotografie navíc postrádá jakékoli zvýraznění za pomoci světla a stínu. V porovnání s ostatními účastnicemi soutěže lze konstatovat, že Růža nikterak nepřekračuje průměr a její vítězství proto budí podezření. Ani jeden z výherců nezískal roli ve filmu, redakce časopisu je odměnila podobně jako účastníky ankety – byly jim zaslány věcné ceny.

Ve druhé polovině třicátých let časopisy změnily taktiku foto-soutěže. S konečnou platností byl zrušen samotný rámec soutěže, který v této době již působil proti seriózní pověsti listu; zmizely výhry, slosování a nabídky k filmu. *Kinorevue* nadále fotografie adeptů otiskovala, nyní však již jen k pohrdavému pobavení nebo zaobaleně jako příležitost k morálnímu poselství: „nečekejte na život ve filmu, žijte již dnes!“. Tato nová foto-rubrika zřejmě neměla být čtena adepty, neboť je redakce na poli listárny stále vybízela k posílání dalšího materiálu, obrazového i básnického. *Redakce prosí všechny čtenáře, kteří se cítí být povoláni k filmu, o zaslání fotografií. Některé z nich otiskneme.*¹⁷²

Foto-soutěž se definitivně vytratila pod vlivem politicko-společenských událostí. Roku 1942 převzal vedení *Kinorevue* Q. E. Kujal a časopis se stal

otevřeným nástrojem říšské propagandy. Objem stran redakce snížila z 20 stran na 8 a korespondenční strategii, stejně jako otiskování fotografií zcela opustila.

Foto-soutěže nepřinesly adeptům vytouženou slávu, bylo by však nepřesné tvrdit, že se žádný čtenář natáčení filmu nikdy nezúčastnil. Režisér Oldřich Kmínek uvažoval roku 1926 o začlenění několika abonentek do snímku *Jáma*. Název se během měsíce změnil na *Dcera země* a poté byl projekt zastaven úplně.¹⁷³ Na základě propagační foto-soutěže časopisu *Hvězda* se uplatnily tři dívky ve filmu *Světlo jeho očí* režiséra Karla Špeliny, slečna Lola Janečková dokonce získala významnou úlohu, druhou ženskou roli. *Svět ve filmu a obrazech* umožnil několika vybraným adeptům účast na natáčení *Sejde s očí, sejde s myslí* od J. R. Engla. Anna Špánková získala příslib na roli v některém z příštích filmů Leo Martena, o její skutečné spolupráci však chybí důkazy. Nutno dodat, že zmínění režiséři se zaměřovali na melodramata nebo hudební komedie bez výraznější umělecké hodnoty.

Markantní je posun ve způsobu komunikace s konzumenty. Dlouhou dobu byli adepti ovlivňováni křiklavou rétorikou, která štvála běžné odběratele proti tzv. „filmové aristokracii“, neprostupné hradbě několika málo lidí, propojených vazbou osobních vztahů. *Český film trpí zejména nechutí producentů objevovati nové typy a dává příležitost mladým talentům, aby se uplatnili. Stále se vracejí tytéž tváře ve stejných šablonovitých figurkách.*¹⁷⁴ Takto byl adeptům vysvětlován neúspěch, s nímž se na cestě za slávou museli nutně setkat. Chyba prý nevězela v konzumentech, ani v periodiku, nýbrž v zavedeném systému, který nedovoľoval skutečně talentovaným jedincům prorazit. Periodikum se tak před tváří konzumentů ospravedlnilo a mohlo jim i nadále nabízet nové foto-soutěže.

Na konci třicátých let křiklavá rétorika ustoupila střízlivému pohledu na věc. Dosud proklamované teze doznaly zásadního obratu. Převládal názor, že adept, jenž by vládl nevšedním talentem, by se prosadil za každé situace, poctivou prací a vytrvalým postupem. *Rozjela se do Prahy, když vychodila kvintu a udělala zkoušku na dramatické škole Státní konzervatoře. /.../ Případ*

¹⁷² *Kinorevue* 6, 1939/1940, č. 9, s. 161.

¹⁷³ *Filmová hvězda*, 1926.

¹⁷⁴ *Svět ve filmu a obrazech* 1, 1932, č. 8, s. 5.

*Stely Májové dokazuje, že ani u nás není zapotřebí protekcím finančních nákladů a dlouhého studia k tomu, aby se začátečník dostal k filmu.*¹⁷⁵ Takto uhlašená rétorika již pravděpodobně souvisela s organizačním začleněním československého herectva pod nacistickou správu. K natáčení se teoreticky mohl dostat každý, koho zapsali do hereckého registru. S tím se pojila mj. povinnost prokázat árijský původ a platit pravidelně poplatky. Nacistická ideologie proklamovala, že kdo má opravdový zájem o kariéru, tomu stát zajistí možnost se prosadit.¹⁷⁶

4.7 Choroba naší doby

Společnost přijímala projevy naivních konzumentů jako zdroj zábavy a nenáročného humoru. Veřejní činitelé však upozorňovali na nebezpečí, které může jejich činnost vyvolat. *Tito lidé [adepti] jsou s to přivést český film do hrobu, zvláště najde-li se podnikatel, který jejich tvrdošijné touze vyhoví, aby nemusel mnohdy platiti.*¹⁷⁷ Média ventilovala obavy z toho, že touze po filmování brzy podlehnou veškerá mládež, a že československé kinematografii tím hrozí definitivní propad. Jakmile by totiž podnikatelé do českého filmu vpustili nevyškolené amatéry, znamenalo by to konec všem uměleckým hodnotám. Pro kariéristické ambice naivních konzumentů se vžilo označení „choroba” – sny o herecké slávě se šířily stejně rychle jako nemoc a neexistoval proti nim účinný lék. Panoval obecný názor, že při pohledu zpět do minulosti budou vědci za specifikum doby považovat právě tuto „chorobnou” touhu laiků filmovat.

Aktivity naivních konzumentů se staly nevysychajícím zdrojem mravoličných proslovů. Volání po „ozdravení ducha mládeže” se ozývalo ze všech dostupných médií. Jedni z těch, co hlásali nezbytnost duchovní nápravy, byly paradoxně filmové magazíny. Mravoličné rétorice se nevyhýbala dokonce ani *Kinorevue: Rozkošné mládí, sladkých osmnáct let se ocitlo na zcestí. Kéž by v nich [v mládeži] film již více nezabíjel něžnost a nepodněcoval v nich sobectví*

¹⁷⁵ Oldřich Kautský, Dvě z nejmladších. *Kinorevue* 6, 1939/1940, II. pololetí, č. 33, s. 128.

¹⁷⁶ Viz Filmové Akademie v Berlíně a v Římě, na nichž se vyučovalo také herectví.

¹⁷⁷ Q. E. Kujal, Více inteligence! *Český filmový zpravodaj* 1, 1921, č. 39, s. 1.

*a samolibost. Následky, které jsou dnes vidět, jsou někdy žalostné.*¹⁷⁸ Zde se odhaluje schizofrenní podstata společenských periodik meziválečného období. Na jedné straně byli konzumenti za pomoci dramatických příběhů a soutěží udržováni ve stavu permanentního snění, na straně druhé jim byl tento stav vymlouván. Spojovat produkty filmové výroby s realitou, považovali doboví kritici za projev bláznovství.

Zábavní magazíny přinášely mnoho důkazů o tom, že slavné hvězdy se v běžném životě od obyčejných lidí nijak neliší. Lída Baarová na vrcholu své domácí kariéry, těsně před kontraktem s německou UFA prohlásila: *Můj život je život prostého mladého děvčete. /.../ Lidé si ovšem život herečky představují jinak. Ale to už je takové – s pojmem herečka a filmová zvlášť jsou sloučeny skandály, nezřízený život, ohromné gáže, blahobyť etc. – krátce musí být opředena něčím záhadným. Vidím to na očích děvčat, které ke mně chodí pro podpis.*¹⁷⁹ Na pražském Masarykově nádraží se chodec omylem srazil s Normou Talmadge, která zde čekala na spoj do Paříže. Druhý den si chodec v novinách přečetl, koho ve skutečnosti obtěžoval.¹⁸⁰ Malá, neupravená dáma, v obyčejném kabátě, obklopená eskortou podobně vyhlížejících společníků. Tak vypadala žena, jejíž krásu obdivoval celý svět. Konzumenta by jistě též překvapilo, kdyby na ulici potkal některou z domácích hvězd. Filmové bohatství se těžko slučuje s představou unavené Hany Vítové, starající se do úmoru o vlastní domácnost.¹⁸¹

Podobné důkazy filmového klamu plnily denně stránky novin. Do opozice proti smyšleným životopisným příběhům byla postavena snaha o demytizaci hvězd. V základu této myšlenky stál prokazatelný fakt, že herci v reálném světě existují, a potýkají se se stejnými banalitami jako obyčejní lidé. Na místo nekritické fabulace nastoupil schematizující realismus. Z herců se stali hrdinové všedního dne; při troše štěstí je mohl konzument osobně potkat, nebo si na ně vzpomenout např. při běžném domácím úklidu.

Viděno perspektivou demytizace byl zájem filmových adeptů o hereckou profesi degradován na úroveň až patologické úchylky. Kariéristé chtěli docílit něčeho, co neexistovalo, *ergo* jejich posedlost pramenila z mentální poruchy

¹⁷⁸ K. Karlas, Rada osmnáctiletým. *Kinorevue* 6, 1939/1940, I. pololetí, č. 2, s. 24.

¹⁷⁹ Anonym, Hovoříme s lidmi od filmu. *Kinorevue* 1, 1934/1935, I. pololetí, č. 9, s. 170.

¹⁸⁰ *Český filmový zpravodaj* 4, 1924.

osobnosti. Film ani systém jeho propagace nenesly na stavu těchto jedinců vinu, pouze mimoděk zapůsobily jako katalyzátor duševní reakce. Na veřejnosti se často objevovali špatně oblečení podivíni, kteří pod maskou ředitele nebo bankéře obtěžovali redaktory a nabízeli jim „job“ ve filmu výměnou za roli¹⁸². Na bránu hollywoodského studia prý denně útočilo mnoho tvrdošíjných kariéristů. Přeskakovali plot, převlékali se za instalatéry, nechali se posílat v bedně, jen aby do světa showbyznysu pronikli. *Jedna dáma poznala Joan Crawfordovou v transkontinentálním vlaku, ukradla jí nějaký stříbrný předmět, aby mohla později do studia věc jí vrátiti.*¹⁸³ I přesto, že tyto průpovídky měly sloužit k pobavení čtenáře, mezi řádky z nich lze vyčíst strach. Naivní konzument, posedlý touhou hrát ve filmu, byl schopen jakéhokoli iracionálního činu. Ze slabomyslného prostáčka, který posílá fotografie, se mohl kdykoli v záchvatu zuřivosti vyklubat násilník. Veřejnost si ke kariéristům vytvořila pohrdavý respekt, takový jaký cítíme k rozumově „podřadnému“, ale nebezpečnému zvířeti.

Zbývá nám zodpovědět otázku, proč zábavní magazíny aplikovaly dualistický přístup ke svým odběratelům. Proč je v rámci jednoho čísla podporovaly a odsuzovaly zároveň? Tisk ve dvacátých a třicátých letech reagoval na moderní fenomény měnících se struktur společnosti, zároveň však nedokázal plně omezit její konzervativní podstatu. Domnívám se, že právě to se odrazilo na dichotomii magazínů.

Společenská periodika v meziválečném období převzala mj. úlohu bulvárního tisku. V žádném filmovém magazínu nechyběla rubrika *zprávy ze světa, pel-mel ze společnosti* apod., která čtenářům bulvární text nahrazovala. Nejčastějšími tématy byly sňatky, rozvody, bankety, nové kontrakty, utrácení fantastických peněžních částek. Sexuální aféry v dobové konvenci spadaly pod kategorii sňatky, tudíž o nich nebylo třeba hovořit zvlášť. Dobový bulvár odrážel svět showbyznysu jako chaotický prostor, obsazený figurami rozmarných libertinů. Na omezené ploše se tu setkáváme jak s hlubokým

¹⁸¹ V. A. Marek, 24 hodin Hany Vítové. *Kinorevue* 5, 1938/1939, I. pololetí, č. 17, s. 326.

¹⁸² Pan centrální ředitel. *Svět ve filmu a obrazech* 3, 1934, č. 16, s. 13.

¹⁸³ D. Blum, Hollywood - ovoce zapovězené. *Filmové listy* 2, 1930, č. 10, s. 74.

obdivem k volnému životu hvězd, tak s odsuzováním zvráceností a nemorálních perversit, jež s sebou volný život přináší. Bulvární text ve filmovém periodiku spojoval oba protichůdné tábory čtenářů: adept herecké profese pomocí bulváru snil, moralista se utvrzoval ve svém názoru o zkaženosti světa.

5. ZÁBAVNÍ MAGAZÍNY A FILM

Filmový magazín je médium, které nejen referuje o dění ve filmovém světě, ale zároveň ho svým působením moduluje. Vzájemné interakce obou médií se blíží symbiotickému vztahu. Filmový průmysl je pro magazín základní podmínkou existence, oplátkou za to poskytuje filmu prostor k oslovení potenciálních diváků. Tato symbióza se odráží i v samotné struktuře obou médií. Již od svého vzniku přebírala zábavní periodika ze světa filmu data, která zpracovávala v narativním stylu brakové literatury. Film přinesl určitou informaci (herec se objevil v roli hrdiny), kterou převzaly a upravily magazíny (herec ve svém soukromém životě bojuje s bandity, zpráva senzačního charakteru, interview a později román na pokračování). Takto upravený text filmu zpětně posloužil jako reklama: udržoval kult osobnosti herce, který byl doprovázen propagačním materiálem konkrétní filmové společnosti.

Charakter filmových periodik se během let standardizoval nejen co do obsahové stránky, ale také v komunikaci se čtenářem. Konstrukty modelového čtenáře (adept, fanoušek, kritický pozorovatel atd.) se natolik zavedly a zdomácněly, že začaly zpětně pronikat do filmu. Přitom byly přebírány jako obecně platné, ve skutečnosti reálně existující normy. Modelové typy čtenáře měly za úkol ději filmu dodat nádech reality a tím diváka více motivovat k návštěvě biografu. Filmoví tvůrci se nemuseli bát tyto časopisové figury a postupy uplatnit, neboť diváci (= čtenáři) s nimi již byli důvěrně obeznámeni. Konzument měl na plátně poznat roli modelového konzumenta, tedy sebe sama v komunikaci s tištěným / audiovizuálním médiem.

Časopisecké strategie začaly do kinematografie pronikat v druhé polovině třicátých let. Filmaři uplatňovali narativní rámec soutěže a ankety jako ozvlášťující prvek k jinak fádním zápletkám, nejčastěji lidových komedií. Stále stejné náměty vyvolávaly už v redaktorech zábavních magazínů odpor. Ani nové formy rámování, přejaté z časopisů, však komerčním filmům ke zvýšenému zájmu diváků či kritiky nepomohly.

V třicátých letech bylo v československu na trh uvedeno 245 domácích filmů, z toho počet lidových komedií a melodramat dosahoval ke 100 snímkům¹⁸⁴. V očích kritiků tato čísla dokazovala, že domácí výroba prochází hlubokou krizí. Nízká kvalita československé kinematografie se proto stala jedním z trvalých námětů k diskuzi. Téma „český film“ bylo nanejvýš citlivé, neboť se k němu zároveň pojila otázka národnostního smýšlení. Špatný film vrhal špatné světlo na celý národ. Tvůrci takových filmů zodpovídali za to, že oproti jiným oblastem kultury a průmyslu kinematografie dosud nedosáhla požadované úrovně, což se mělo negativně odrazit jak na duševním rozpoložení národa, tak na jeho reprezentaci v zahraničí. Filmoví kritici dávali pravidelně najevo své znechucení nad stále omílanými fraškami. Od vzniku samostatného státu až do jeho připojení k Třetí říši kolovala filmovými periodiky výzva „do boje proti kýči“. Tato výzva však neplatila publiku, ani kolegům redaktorům. Poučení bylo adresováno tvůrcům plytkých filmů, režisérům nebo majitelům výrobních společností. Ti jediní mohli podle dobového mínění domácí produkci pozvednout na vyšší úroveň. V kapitole věnované adeptům jsme hovořili o dvojím přístupu periodik ke čtenářům: kariéristé byli povzbuzováni k tomu, aby posílali fotografie, ty se však objevovaly v rubrice k pobavení kritických čtenářů. Podobně dvojí koncepce ovlivnila přístup časopisů k domácí kinematografii. České filmy doprovázely pochvalné recenze, domácí výroba jako celek však byla hodnocena nejnižší možnou známkou. Úpadek kinematografie přitom podle nich nezpůsobil technické provedení filmů, ale spíše nelogičnost jejich námětů. Kritici upozorňovali na fakt, že lidové komedie jsou od základu nesmyslné, neboť se nijak neshodují s realitou. Z těchto filmů museli diváci nabýt dojmu, že jsme...

...národ především náramně bohatý. Máme hodně obchodní šlechty, která bydlí v přepychových palácích. Vedle ní je kategorie chudých lidí, ale to jsou dobříci, kteří vědí, že to s nimi dobře dopadne. /.../ Zlo u nás rozhodně prohrává. Všechny starosti se řeší v rodině. Všechny převraty a sociální obtíže jsou někde daleko za čtyřmi stěnami pokojů. Venku je krásně, neboť nejčastěji kvetou právě stromy a na obloze jsou bílá oblaka.¹⁸⁵

¹⁸⁴ Kolektiv autorů, *Český hraný film II. 1930 – 1945*. Praha: Národní filmový archiv 1998. Výčet hraných filmů neobsahuje krátké filmy a cizojazyčné verze. Do kategorie lidových komedií nebyly zařazeny komedie Vlasty Buriana, satirické performance Hugo Haase, historické komedie a další filmy s výraznějšími uměleckými ambicemi. Do melodramat byly počítány filmy vytvořené na základě předlohy brakové literatury.

¹⁸⁵ A. F. Šulc, Jak vypadáme podle libret našich filmů? *Filmové listy* 6, 1934, č. 19 – 20, s. 10.

Kritici často vyjadřovali nesouhlas s přísným dělením reálného života výlučně na kategorii chudoby a bohatství. Heslem „veselá bída” se označovaly rádobý pravdivé příběhy ze života sociálně slabší skupiny obyvatel – uhlířů, domovníků, vrátných, topičů, žebráků. Tito lidé byli odsouzeni k životu na ulici, v kůlně nebo ve sklepním bytě některého z činžovních domů na periferii. Prostor chudinských bytů pevně ohraničovaly čtyři stěny kuchyně, centra všeho dění. Bohatství se pojilo s postavami továrníků nebo bankéřů. Luxusní byt byl zobrazován vágně, jednalo se o univerzální prostory, které v průběhu děje zastaly dívčí pokoj, společenskou halu nebo otcovu pracovnu. *Milionářova kancelář je vždy rozlehlá místnost s vysokým stropem. Na psacím stole musí býti obrázek jeho zemřelé ženy. Sekretářka je mladá a hezká. Zamiluje se do jeho syna, jenž se právě vrátil domů ze studií.*¹⁸⁶

Kontrast obou prostředí nejlépe vynikl teprve, když byli nemajetní konfrontováni s životem v bohatství. Při porovnání námětů lidových komedií se zdá, jako by jediným smyslem existence chudého hrdiny / hrdinky bylo proniknout do vybrané společnosti, a to i přes fakt, že chudobě se naopak přisuzoval vyšší „morální” kredit. Dr. Otto Rádl shrnul tento typ námětů do obecného modelu.

Tato skupina se jmenuje KARIÉRA MLADÉHO, ALE SPOŘÁDANÉHO DĚVČETE. Patří do ní komedie a veselohry a příběhy z lidu. /.../ Naše chudé, ale spořádané filmové děvče totiž řekne jednou někde nějakému hezkému mladému muži do očí prostořekost o svém šéfovi, aniž tuší, že je to on sám nebo alespoň jeho syn. Ten se do ní hned vášnivě zamiluje, neboť dcery „lepších kruhů” jsou ve filmu vždycky fintivé a povrchní. Předstírá jí, že je pouhým inženýrem, obleče ji jako dámu, objeví se s ní ve společnosti, kde jsou všichni okouzleni až do chvíle, kdy se prozradí její nízký původ, intrikou mladé dámy z vysokých kruhů. /.../ Tento film se může jmenovati někdy „Privátní sekretářka“, jindy „Pygmalión” nebo „Velbloud uchem jehly“, „Zlatovlasý slavík” nebo jakkoli jinak, vždycky má tisíci procentní úspěch.¹⁸⁷

Při popisu úpadku domácí kinematografie redaktoři zábavních magazínů zdůrazňovali, že drtivou většinu všech filmů by bylo možné rozdělit pouze do dvou až čtyř kategorií, nikoli podle žánru, ale podle obsahu. To mělo dokázat, že český film ovládla jednotvárná komerce, která se snaží zavděčit nejširší

¹⁸⁶ – ar., Jak to chodí ve filmu. *Kino* 2, 1927, č. 20, s. 7.

¹⁸⁷ Dr. Otto Rádl: Mluví se o filmu. *Illuminace* 1, 1989, přepis rozhlasové přednášky na stanici Praha, v neděli 16. srpna 1931.

vrstvě masového publika. V druhé polovině třicátých let se periodika názorově rozdělila do dvou skupin. Silně národně až nacionalisticky orientované magazíny (*Filmový kurýr*, *Filmové listy*) bránily domácí výrobu: *Český film má své chyby. Ty však jsou rády přehlédnuty, zvláště, když jsou zhusta vyvažovány přednostmi, z nichž náměty, krajina, herci jsou nám blízcí.*¹⁸⁸ Proti tomuto názoru vystupovaly magazíny, které hájily svou nezávislost (*Kinorevue*). Debatu o „naší“ kinematografii pak doplňovaly nesčetné komentáře čtenářů, kteří ve shodě s časopisem, do něhož posílali své reakce, zastávali ten či onen názor. Do diskuze o kvalitě československé kinematografie v druhé polovině třicátých let nepřímo zasáhlo Ministerstvo průmyslu, obchodu a živností, které začalo umělecky náročnější projekty podporovat finančními odměnami a zavedením státní ceny. Ze strany státu byla tedy patrná snaha motivovat tvůrce k umělecky vytríbenější činnosti. Politický vývoj zapříčinil, že počátkem čtyřicátých let spory o domácí produkci zcela vymizely. Od vzniku protektorátu se český film stal pro všechna periodika zárukou poctivé práce. Otázkou zůstává, do jaké míry byl tento postoj oficiálně vyžadovaný a do jaké míry plnil úlohu vlasteneckého odboje proti utlačovatelům.

Ve stručnosti jsme představili klima, v němž vnikaly hrané filmy meziválečného období. Časopisové strategie, které začali tvůrci využívat k ozvláštnění zavedených námětů, kritici přecházeli prakticky bez povšimnutí. To je důkazem, že tyto strategie již nikdo nevnímal jako nové nebo převratné. Staly se součástí každodenní rutiny. Na příkladu čtyř filmů nyní přiblížíme, jakým způsobem kinematografie časopisové konstrukty a postupy adaptovala.

- **Reklama:** Námět ke komedii *Slečna matinka* z roku 1938 vznikl na motivy operety *Pařížanka* od Vladimíra Rohana, Václava Špilara a Járy Beneše. Scénář vypracoval Vladimír Slavínský. Děj filmu se inspiroval fenoménem reklamy, především reklamy časopisové. Tu autoři využili jako lákavého zpestření romantické komedie, která ve své vztahové zápletce nijak nepřesahovala zavedený průměr. Pan Klučina (Jindřich Plachta) vymyslel se svým reklamním

¹⁸⁸ Domácí výroba 1910 – 1935. *Filmový kurýr* 9, 1935, č. 35, s. 4.

poradcem Muškou (František Křištof Veselý) novou kampaň k propagaci módního salonu Klučina. Manekýnka Božena (Věra Ferbasová) dostala za úkol jezdit čtrnáct dnů po republice v modelových kostýmech závodu. Zadání reklamy, kterou nechal Muška otisknout ve všech zábavních magazínech, odpovídalo standardní normě: *50.000 Kč odměny vyplatí známý módní salon Maison Klučina tomu, kdo pozná naši manekýnku....* Podobné reklamy propagující oblečení se běžně vyskytovaly i na stránkách filmových žurnálů. Výhra zde byla ovšem nadsazená, pan Klučina chtěl vysokou částkou zřejmě vzbudit co největší pozornost. Po několika dnech vyčerpávajícího cestování dorazila Božena spolu s Muškou do horského hotelu v Krkonoších, kde se nechala zapsat pod smyšleným jménem Martenová. Od té chvíle se začala odvíjet poněkud krkolomná romantická zápletka. Do hotelu přijela skutečná paní Martenová, Božence velmi podobná. Téměř současně dorazil nevlastní syn paní Martenové, automobilový závodník Jan, který svou matku dosud nikdy neviděl. Jako první Martenová mu byla představena Božena. Aniž by tušil, že jde o nedorozumění, Jan se do své domnělé matky zamiloval. Dosavadní Janova přítelkyně, Čechoameričanka Daisy, v hotelu potkala Mušku, s níž kdysi měla poměr. Do této situace přijel Klučina, aby si ohlídal plnění zadání reklamy a zároveň aby svedl ze stopy továrníka Nehasila, jenž v honbě za vysokou peněžní výhrou začal Boženu pronásledovat. Nakonec se vše vysvětlilo. Božena se zasnoubila s Jenem, Daisy se vrátila k Muškovi a pan Klučina nemusel výhru nikomu vyplatit. Romantická zápletka a peripetie s ní spojené spadaly až do druhé poloviny filmu; první půlka byla věnovaná komickým výstupům dua Ferbasová – Veselý, kteří se tak snažili Klučinu přesvědčit, že jsou pro reklamní akci ti nejlepší aktéři.

Filmu posloužil reklamní motiv jako rámec, díky němuž mohli protagonisté volně střídat prostředí a úlohy, aniž by byla porušena linie vyprávění. Zároveň do něj byl vklíněn ryze divadelní prostor, v němž režisér uplatnil většinu operetních árií z původní předlohy. Píseň v tomto případě nebyla vázána pouze na prostředí baru, dancingu nebo na osobu u klavíru. Protagonisté zpívali uvnitř módního salonu, ale hudba přitom stále spadala do diegetického prostoru, neboť účinkující pustili orchestrální skladbu z gramofonu. Tzv. „divadlo ve filmu“ byl mezi tvůrci velmi oblíbený motiv: postavy mohly na základě divadelního výstupu opustit svou roli, předvést

scénku a po jejím skončení se do role zase vrátit. Divadelní kulisu opakovaně využívala např. zápletky typu „estrádní umělkyně / umělec má ve svém soukromém životě problémy“. Umístění divadelního prostoru do filmu vyřešilo otázku, jakým způsobem na děj naroubovat zpěv nebo jiné ukázky dovedností, aniž by tím utrpěla jednota vyprávění. Režisér Slavínský se v případě *Slečny matinky* pokusil reklamní motiv představit coby stejně nosný prostředek k vybočení z děje jako zmiňované divadelní kulisy. Reklama zde navíc byla znázorněna jako záležitost, s níž denně přichází do styku nejširší masové publikum. Pronikla všude, na pouliční sloupky, do novin, do zábavních magazínů. Když se Klučina radil s Muškou, jaký reklamní trik použijí, Klučina trval na podmínce, aby forma reklamy byla originální, nikoli však nová a dosud nikým nevyzkoušená. Hlavním lákadlem k propagaci módního domu měla být vysoká peněžní výhra. Muška dostal za úkol vymyslet zadání, které by bylo jen zdánlivě splnitelné, neboť Klučina hodlal těžit maximum, ale výhru vyplatit pouze v nejkrajnějším případě. I tento aspekt měl sloužit k pobavení masového publika – každý divák zřejmě věděl, že málokterý podnik doopravdy splnil to, co nechal v časopise zveřejnit.

- **Anketa:** Režisér Slavínský spolu s Otakarem Vávrou rozpracovali roku 1935 scénář k filmu *Tři muži ve sněhu*. Jednalo se o lidovou komedii podle Slavínského námětu, která se odehrávala v prostředí luxusního horského hotelu Imperial. Romantický i společenský motiv tohoto filmu spočíval v záměně identity chudého hrdiny s bohatým továrníkem. Doktor Hájek (Vladimír Borský) dávno ukončil studia, v žádném podniku ho však stále nechtěli zaměstnat. Ze zoufalství odpověděl na anketní soutěž v časopise, kterou zadalo reklamní oddělení továren pana Bárty (Hugo Haas). Do soutěže se přihlásil také Bárta, neboť viděl, že jeho reklamní oddělení má podprůměrné výsledky a nápaditou odpověď to chtěl prokázat. Oba soutěžící, Hájek i Bárta, vyhráli pobyt v Krkonoších. O příjezdu továrníka Bárty bylo vedení hotelu předem informováno. Naneštěstí jako první do Krkonoš dorazil Hájek. Ředitel hotelu, v domnění, že se jedná o továrníka, Hájka ubytoval v nejlepším pokoji. Naopak když se v Krkonoších objevil Bárta, zacházeli s ním jako s nemajetným pobudou. Na základě této záměny se mezi Hájkem a Bártou rozvinula dlouhá

debata o etické a sociální otázce rovnosti lidí ve společnosti. Za Bártou, který dosud neprozradil svou totožnost, přijela dcera Věra (Věra Ferbasová) a věrný sluha Jan. Hájek se do Věry zamiloval. Jelikož ředitel hotelu stupňoval invektivy určené na adresu „chudého“ Bártu, celá skupina výletníků raději opustila hotel. Teprve doma, při slavnostní večeři, Bárta Hájkovi svou pravou totožnost prozradil, nabídl mu místo ředitele reklamního oddělení a zároveň mladým snoubencům požehnal.

Hlavní hrdina dosáhl svého štěstí skrze anketu, uvedenou v zábavním magazínu. Pro náš výzkum je klíčová věta, kterou v úvodu filmu pronesla matka doktora Hájka, když syn vešel do dveří: *-Víš, že už jsi zase vyhrál soutěž?* Tón jejího hlasu přitom prozrazoval, že se nejedná o nic významného či fantastického. Slavínský tedy použil formy časopisové soutěže jako „originálního, nikoli však nového“ prostředku, pomocí něhož mohl volně přesouvat hrdiny z chatrče do přepychového prostředí, aniž by tento přechod působil jakkoli křečovitě. Lidové komedie Slavínského vycházely vždy především z osvědčených klišé brakové literatury. Slavínský sám se stylizoval do role znalce myšlení nejširšího masového publika. To podle něj, shodně s osvětovými pracovníky, tvořili nemajetní dělníci a dělnice, ženy v domácnosti a nižší střední třída. Na základě brakové literatury pro ně vytvářel fiktivní svět „operetní logiky“, v němž hrdina z periferie kdykoli mohl bez problémů zapadnout do nejvyšších společenských kruhů a naopak. Časopisová soutěž do tohoto systému vstoupila jako reálně působící prvek, který hrdinům umožnil dosáhnout nereálného cíle. Vyhrát soutěž bylo podle filmové narace velmi snadné, záviselo to výhradně na schopnostech pisatele. Ve filmu *Slečna matinka* jsme sledovali průběh reklamní soutěže očima zadavatele, humor proto vycházel z pozice člověka, který nechce přijít o peníze. *Tři muži ve sněhu* naopak přinesli lidovější zarámování soutěže / ankety: chudý hrdina „zase vyhrál soutěž“, jeho odpověď předčila stovky nezajímavých komentářů a zadavatel okamžitě výhru vyplatil.

Totéž téma Slavínský znovu otevřel v komedii *Dva týdny štěstí* z roku 1940. Děj příběhu i zápletky zůstala stejná jako v předchozím případě, změnilo se pouze rozložení hlavních postav. Protagonistkou se stala chudá úřednice Marta (Adina Mandlová), vítězka o nejlepší odpověď na anketu, uvedenou v

zábavním časopise. Výhru představoval čtrnáctidenní pobyt v luxusním lázeňském středisku, jež nesponzoroval zadavatel soutěže, nýbrž sami zaměstnanci hotelu. Záměna identity se tentokrát týkala bankéře Nováka (Jaroslav Marvan), kterého Marta považovala za dalšího vítěze ankety. Jeden z mála rozdílů oproti *Třem mužům ve sněhu* je vyústění zápletky, které je podřízeno stereotypní představě o postavení žen ve společnosti. Ačkoliv byla Marta stejně zručná a úspěšná jako doktor Hájek, o novém zaměstnání nebo konexích tchána-milionáře v jejím případě nepadla ani zmínka.

- **Identitní hra:** Náznorný příklad modelu naivního kariéristy nalezneme v dramatu *Šťastnou cestu* z roku 1943, od režiséra Otakara Vávry. Film načrtl čtyři příběhy životních osudů prodavaček v pražském obchodním domě Bílá labuť. Helena práci zanedbávala, byla ukázkou nezodpovědné pracovnice žijící především nočním životem. Její pravý opak představovala Anna, zkušená vedoucí oddělení, pilná a svědomitá žena. Třetí pracovnice, Milena, musela čelit náhlé finanční krizi, v níž se nešťastnou náhodou ocitla. Příběh prodavačky Fanyanky (Nataša Gollová) se našeho výzkumu dotýká nejvíce. Toto děvče považovalo práci v obchodním domě za přechodnou záležitost. Fanyanka přijela do Prahy především proto, aby pronikla na Barrandov a stala se filmovou hvězdou.¹⁸⁹ Představovala typ naivní adeptky, jenž svoji budoucnost vzal aktivně do rukou. Zábavní magazíny zobrazovaly naivní adepty jako početnou masu mladých čtenářů. Nezúčastnění jednotlivci pak byli prezentováni jako uvědomělí občané. Ve skutečnosti však adeptů nemohlo být ani zdaleka tolik, kolik periodika proklamovala. Srovnajme si čísla. Podle redakce *Světa ve filmu a obrazech* mělo ke zmiňované soutěži „Hledáme filmový typ” přijít nad 15.000 odpovědí.¹⁹⁰ Z toho otištěných bylo cca 700 fotografií. Mnoho z nich se v průběhu soutěže několikrát opakovalo. Výsledná cifra by se proto mohla pohybovat kolem 500 účastníků. Mládeže však bylo bezpochyby daleko více. Jen učňů bylo na našem území k roku 1930

¹⁸⁹ Charakter postavy se odráží již ve jméně Fanyanka, psáno s malým „f“. Zdrobnělina jména navíc působí nedospělým dojmem.

¹⁹⁰ Naše filmová soutěž. *Svět ve filmu a obrazech* 3, 1934, č. 14.

zaznamnenáno přes 230.000.¹⁹¹ Z toho vyplývá, že časopisový a následně také filmový model naivního adepta neodpovídal reálným možným podmínkám. Spíše než o nesčetný zástup mladých se zřejmě jednalo o osamělé podivíny, z masy mládeže vydělené.

Fanyinka si nechala zhotovit sérii fotografií, s nimiž dorazila na herecký konkurz. Pro roli byla ochotná udělat doslova cokoliv, za tím účelem si také koupila erotické spodní prádlo. Podle rad z magazínů pečovala o svou pleť, vyráběla omlazující krémy, držela dietu, půjčovala si módní doplňky. Ty pak bez estetického citění různě kombinovala. Nevkus, s nímž přistupovala k otázce vlastního vzhledu, oblékání a způsobu vyjadřování, měl být paralelou k její celkové „zaslepenosti“. Okolí přijímalo Fanyinčiny výstřelky s úsměvem. Všichni věděli, že dřív nebo později děvče prozře a přijme zodpovědný přístup k životu. Výjimkou byla sebestředná Helena, která Fanyнку v jejím záměru podporovala. Nejen že jí půjčovala drahé šaty, ale také jí slibovala přímluvu u některé vlivné osobnosti. Helena se v přeneseném slova smyslu chovala jako zábavní magazíny. Záměrně udržovala naivní adeptku v jejím zaslepení, aby ji v případě potřeby mohla zneužít k vlastní zábavě. Touha po velké slávě se však musela dřív nebo později rozplynout. Během konkurzu Fanyinka pochopila, že svět filmu je pouze prázdné lákadlo. Po velké ostudě se vzdala dalších nadějí na hereckou kariéru. Ujal se jí pomocný režisér Hubáček (Ladislav Pešek) a zprostředkoval jí místo švadleny filmových kostýmů. Fanyinka se tak přeci jen stala součástí kinematografického průmyslu. Příběh naivní adeptky byl do děje zařazen jako komické odlehčení k jinak vyhoceným tragickým událostem. Vávra rozpracoval čtyři typy pracujících žen: vedle vampa (Helena), femme-fatal (Anna) a pragmatické ženy (Milena) se ocitla naivní adeptka (Fanyinka) jako již etablovaná úloha, rovnocenná těmto třem klasickým modelům.

Snímky jako *Slečna matinka*, *Tři muži ve sněhu* nebo *Dva týdny štěstí* prošly tiskem bez zvláštního zaujetí. Pozornost na sebe nestrhly ani díky soutěžnímu motivu. Podobných příkladů, které využívají reklamní či soutěžní rámeček, bychom našli více. Brakovým románům a reklamě se věnoval film

¹⁹¹ Václav Průcha, *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918 – 1992*. Brno: Nakladatelství Doplněk 2004.

Děvče za výkladem, propagační slogan hrál důležitou úlohu v komedii *Bílá vrána*, další naivní adeptku ztvárnila Nataša Gollová ve filmu *Bláhový sen*. Opereta *Děvčátko, neříkej ne* představila filmové publikum jako masu nespokojených konzumentů, kteří by rádi za své peníze viděli to, co doopravdy chtějí. Tyto a jim podobné filmy zapadly do proudu „kasovních“ trháků, kterých vznikaly desítky.

Zábavní magazín jako takový byl přítomen v téměř každé komedii nebo melodramatu. Hrdinové či hrdinky ho pročetli ve vlaku, v kavárně, doma mohl ležet na konferenčním stolku, nebo krbové římse. Hrál úlohu rekvizity, která byla umístěna do centra záběru – tak, aby její přítomnost byla nepřehlédnutelná. Zábavní magazín se stal neodmyslitelnou součástí obrazu moderní společnosti, ať už ve filmových příbězích nebo ve skutečném životě.

6. ZÁVĚR

Na československém trhu se zábavní filmová periodika začala vynikat až po první světové válce. Čtenáři filmového tisku byli spolu s diváky, čtenáři brakové literatury a čtenáři společenských magazínů zařazeni do jednoho proudu tzv. masového publika. Heslo *masové publikum* se stalo obecně platným pojmem, jeho empirický význam však byl objasňován málokdy. Z četných studií osvětových pracovníků vysvítá, že masu filmových konzumentů měli tvořit dělníci, dělnice a ženy v domácnosti. Zábavní periodika mezi masu naopak počítala i nižší střední třídu a mládež.

V diplomové práci jsme se věnovali úzkému vztahu, který podle lidovýchovných činitelů vznikl mezi brakovou literaturou, filmem a filmovým magazínem. Braková literatura jako nejstarší z těchto médií často určovala formu i obsah filmů; nemalou měrou se promítala také do žurnálů, ať už v podobě románů na pokračování nebo „románového“ zpracování životopisů hvězd. Osvětovým pracovníkům se tak nabízela spojnice mezi čtenářem brakové literatury a čtenářem filmových magazínů. Tento ambivalentní čtenář byl považován za konzumenta bez vlastní vůle, kterého zcela ovládá komerční průmysl. Žalostný stav, do něhož konzumní publikum upadlo, mohla napravit jedinečně systematická výchova. Osvětoví pracovníci se shodovali na tom, že k výchově publika musí přispět dokumentární kinematografie. Tzv. kulturní film se měl stát nedocenitelnou pomůckou při novém formování masy. Naproti tomu hranou kinematografií aktivisté považovali za prostředek k „šíření zla“. Pro svůj bezprostřední vliv byl komerční film větším nepřítelem masového diváka než brakový román. Právě hraná kinematografie a spolu s ní filmové žurnály podle lidovýchovných činitelů nejvíce přispívaly k morálnímu rozkladu národa.

Tento názor rozšiřovali konzervativně smýšlející badatelé, kteří chtěli „léčit“ masové publikum tím, že ho budou od zdroje nákazy separovat. Během dvacátých a třicátých let však nebyl přijat žádný zákon, jenž by umožňoval regulaci prodeje brakové literatury nebo výrazněji zasáhl do filmové cenzury. Mravokárci proto byli nuceni spoléhat především na uvědomělost každého člověka. Ačkoliv pravidelně vyzývali k zodpovědnému chování, veřejnost na jejich výzvy nereagovala. Dokladem je nepochybně stále trvající zájem masového publika o brakovou literaturu a film.

Kinematografie začala na kulturní scéně dvacátého století v poměrně krátkém čase hrát dominantní roli. Z původně pouťové atrakce se vyvinula silná konkurence ostatních forem rozptýlení a její vliv na společnost a světovou ekonomiku rok od roku sílil. Aby filmový průmysl udržel pozornost diváků, přizval si na pomoc zábavní tisk. Vznikly první žurnály propagující film. Během dvacátých let se forma filmových magazínů standardizovala. Magazíny otiskovaly nejen filmové recenze a brakové romány, plnily také funkci bulváru a inzertního listu. Charakter filmového magazínu do značné míry určoval jeho majitel. Ten rozhodoval o tom, která složka bude protežována, zda magazín zaujme spíše roli „objektivního pozorovatele“ (důraz na recenze, zprávy ze světa) nebo se bude profilovat jako „zastávce zájmů obecnstva“ (listárna, inzertní list, soutěže).

Dobrý odbyt časopisu závisel na tom, jak dokázal oslovit potenciální abonenty. K tomu účelu na svých stránkách uveřejňoval různé soutěže: ankety, křížovky, rébusy, obrázkové hádanky apod. Velkým lákadlem měla být výzva k sepsání filmového námětu. Úspěšným pisatelům zadavatelé slibovali nejen vysokou finanční odměnu, ale zároveň i možnost proniknout do světa showbyznysu. Podle filmových magazínů právě touha zúčastnit se natáčení byla jednou z hlavních ambicí jejich čtenářské základny. Jakou podobu tedy přisuzoval časopis těmto odběratelům? Zábavní filmová periodika se svým zaměřením orientovala především na mládež. Ideálním odběratelem listu měl být gymnazista, učeň nebo vysokoškolák do 25 let. Takto cílená selekce měla své opodstatnění. Mladý člověk disponoval drobným kapesným, které mohl utratit jen za zábavu. Zajímal se o film, módu, cestování, mezi jeho koníčky patřilo fotografování, tramping a četba okrajové literatury. Většinu času přitom trávil sněním. Zábavní magazíny této vlastnosti využily nejvíce. V mladém člověku vzbuzovaly touhu po herecké kariéře, která mu měla splnit všechna tajná přání. Cesta k filmu byla prezentována jako relativně snadný úkol: stačilo odebírat konkrétní list a držet se jeho instrukcí. Filmový magazín tak obohatil své stránky o novou čtenářskou úlohu, roli naivního adepta – kariéristy. Příklad Willyho Čakana naznačuje, jakým způsobem periodika s naivními adepty udržovala komunikaci a jak jich zároveň využívala k pobavení kritických čtenářů. Na konci dvacátých let se ustanovila rubrika foto-soutěže, do níž naivní adepti posílali své fotografie. Doufali, že jim pomohou k vysněné profesi; nevzali však

v úvahu fakt, že časopis jejich důvěry pouze zneužíval. Dlouhé čekání na odezvu bezesporu vedlo k tomu, že někteří adepti ztratili rozvahu a začali nepřiměřeně reagovat, např. posílat výhružné dopisy na adresu redakce. Přispěli tím jen k prohloubení stereotypních představ, které již měla veřejnost o mladých čtenářích filmových magazínů zažité. Pozice „chorého“ snílka ve všeobecném povědomí natolik zakotvila, až začala zpětně pronikat do filmových námětů, jak dokazuje např. snímek Otakara Vávry z roku 1943 *Šťastnou cestu*.

Od počátku čtyřicátých let se pod vlivem politických a společenských změn fenomén filmové hvězdy z lidu začal z časopisů pozvolna vytrácet. Periodika v té době již vyzdvihovala jiné vlastnosti, kterými se musel mladý talent prokázat, tj. píli a smysl pro poctivou práci. Role náhody při výběru budoucí filmové celebrity již nekorespondovala s oficiální ideologií Třetí říše, stejně jako s pozdější ideologií komunistického Československa. V dnešní době je však možné sledovat trend obnovení zájmu o úlohu naivního adepta, který projevuje televize, a to v pojetí, které se blíží jeho podobě ze třicátých let. Rubrika foto-soutěže se transformovala podle potřeb audiovizuálního média, její podstata však zůstala stejná. Na totožném základu jako dřívější časopisové soutěže funguje např. dnešní reality show *Superstar*, která se snaží oslovovat mládež do 25 let. Tvůrci v mladých lidech probouzí potřebu „splnit si svůj sen“, k čemuž využívají prostředí hudebního showbyznysu: světa celebrit, vysokých honorářů a slávy. Výběrového kola se může zúčastnit každý, kdo je přesvědčený o svém talentu. Kritičtí diváci se pak z pohodlí domova baví ubohými výkony uchazečů a zároveň posílají hlasy vybraným favoritům. Finalisté soutěže nakonec mohou natočit písničku, splní se jim tedy sen, skutečně proniknou na hudební scénu. Jejich další kariéra je již záležitostí mašinérie hudebního průmyslu, kde případný úspěch či neúspěch zdánlivě připomíná náhodu. Lze předpokládat, že kdyby filmové magazíny disponovaly stabilní finanční základnou a dobrými kontakty na filmové společnosti, pak by jednomu nebo dvěma vítězům foto-soutěže taktéž menší roli ve filmu zajistily. Jedním z mála příkladů je časopis *Hvězda*, který podobným způsobem zprostředkoval úlohu Lole Janečkové ve filmu *Světlo jeho očí*. Jednalo se sice o výjimečnou akci, nicméně i ona podala důkaz, že systém hry s naivními konzumenty zůstal za sedmdesát let nezměněn.

Na filmový tisk meziválečného období jsme uplatnili optiku reklamního aparátu, který využívá různé strategie oslovování čtenáře k udržení vlastní existence. Některá periodika byla sponzorována filmovými společnostmi, jiná neměla na filmovou výrobu žádné napojení a o událostech ze světa showbyznysu záměrně mlžila. Zábavní magazíny ale nežily od filmu tak odděleně, jak by se z mnoha vyfabulovaných článků mohlo zdát. Česká kulturní scéna se v dobách raného kapitalismu jeví jako relativně provázaný útvar. Mediální osobnosti vystupovaly jako komplexní identity, které v sobě spojovaly divadelní a filmové herectví spolu s účinkováním v rozhlasu a spoluprací s tiskem. Theodor Pištěk a J. W. Speerger založili časopis *Revue filmu*, Václav Binovec vedl *Náš film*, známými autory fejetonů byli např. režiséři Karel Lamač nebo Martin Frič. Pro filmové tvůrce nicméně nebyla v žádném časopise vyhrazena stálá rubrika. Přestože se performance filmařů nestaly masovou záležitostí, jejich občasné příspěvky výrazně zvyšovaly exkluzivitu listu a vytvářely klima významné události.

Tato práce přinesla konkrétní analýzu československého čtenářství, kterou bude třeba v rámci dalšího výzkumu zařadit zpět do celospolečenského kontextu. Jako další úkol ke zpracování se také nabízí komparace výsledků této práce se zahraničními periodiky sledovaného období.

7. PRAMENY

1. Periodika

ANZEIGER FÜR DIE GESAMTE KINEMATOGRAPHEN-INDUSTRIE, 1907 – 1908, vydavatel Dominik Morgenstern.

ČESKÝ FILMOVÝ SVĚT, 1922 – 1928, „čtrnáctidenní světová ilustrovaná revue filmová, literární a umělecká“, vydavatelé Jan Jedlička a Josef Koza.

ČESKÝ FILMOVÝ ZPRAVODAJ, 1921 – 1942, „neodvislý filmový týdeník“, majitel, vydavatel a redaktor Quido Emil Kujal.

ČESKÝ KINEMATOGRAF, 1911 – 1912, „časopis věnovaný kinematografu a příbuzným odvětvím“, měsíčník, vydavatel František Tichý.

DIVADELNÍ A FILMOVÉ NOVINY, 1937 – 1939, „ilustrovaný a informační list ze světa divadel, filmu a sportu“, vydavatel a redaktor Vladislav Coufal.

DIVADLO BUDOUCNOSTI, 1920 – 1922, týdeník, vydavatel a redaktor Jaro Kruis, od roku 1921 Otto Senft, od roku 1922 Eduard Vojta, od II. ročníku časopis hájící zájmy Americanfilmu.

DIVADLO-BIO-SPORT, 1922, vydavatel a redaktor Bedřich Spurný.

EVA, 1928 – 1943, „časopis moderní ženy“, čtrnáctideník, vydavatelství Melantrich.

FILM, 1918 – 1919, „neodvislá revue pro film, bio, divadlo, sport“, čtrnáctideník, vydavatel Jules René, od roku 1919 R. J. Nowotny.

FILM, 1921 – 1938, „orgán Svazu filmového průmyslu a obchodu v ČSR“, měsíčník, od roku 1936 týdeník, vydavatel Svaz filmového průmyslu a obchodu ČSR.

FILMOVÁ HVĚZDA, 1926, „obrázkový časopis pro film a kino”, měsíčník, vydavatel M. Fuchs.

FILMOVÁ HVĚZDA, 1934 – 1935, „list věnovaný československému filmovému průmyslu, obchodu a kinematografii”, čtrnáctideník, vydavatel Rud. J. Neshoda.

FILMOVÁ POLITIKA, 1934 – 1937, „týdeník hájící československou filmovou výrobu a kinematografii”, vydavatel a redaktor J. A. Menčík, od roku 1936 František Vodička.

FILMOVÁ PRAHA, 1923, „československý týdeník kinového obecnstva”, navazuje na DIVADLO BUDOUCNOSTI, vydavatel Eduard Vojta.

FILMOVÁ TISKOVÁ KORESPONDENCE, 1934 – 1939, deník, vydavatel Josef Koza.

FILMOVÁ TRIBUNA, 1927 – 1928, týdeník, samostatná příloha deníku Tribuna, vydavatel Ferdinand Peroutka.

FILMOVÁ TRIBUNA, 1929, „časopis věnovaný zájmům filmového obecnstva a filmových adeptů”, měsíčník, vydavatel a redaktor Jarolím Schäfer.

FILMOVÉ LISTY, 1929 – 1941, čtrnáctideník, majitel a vydavatel Jindřich Novák.

FILMOVÉ NOVINY, 1929, předchůdce FILMOVÝCH LISTŮ, týdeník, vydavatel Jiří Formánek.

FILMOVÉ ZAJÍMAVOSTI, 1936 – 1940, deník, vydavatel Jaromír Šeplavý.

FILMOVÝ KURÝR, 1922, týdeník, vydavatel Igor J. Kouša.

FILMOVÝ KURÝR, 1927 – 1944, „čtrnáctideník hájící zájmy čsl. filmového obchodu a průmyslu“, vydavatel do roku 1930 Josef Koza, do roku 1941 Zemský svaz kinematografů v Čechách, pak Českomoravské filmové ústředí v Praze.

FILMOVÝ SVĚT, 1921 – 1922, předchůdce ČESKÉHO FILMOVÉHO SVĚTA, čtrnáctideník, vydavatel Josef Koza.

FILMOVÝ VĚSTNÍK, 1921 – 1923, 1926, čtrnáctideník, vydavatelství Chicagofilm.

HVĚZDA ČESKOSLOVENSKÝCH PANÍ A DÍVEK, 1925 – 1935, vydavatelství Melantrich.

IL CINEMA, 1935 – 1956, italský zábavní magazín.

JAS, 1927 – 1940, „rodinný ilustrovaný nepochitický týdeník“, vydavatelství Československá obec sokolská.

KINEMATOGRAFICKÉ LISTY, 1911, vydavatel Rády-Maller.

KINO A FILM, 1938, „filmový měsíčník“, vydavatel Ivan J. Kovačević.

KINO, 1913, týdeník, vydavatelství Spolek českých majitelů kinematografů.

KINO, 1919, „orgán Syndikátu filmových autorů“.

KINO, 1926 – 1927, „filmová týdenní revue“, vydavatelé Josef Jíra a Josef Koza.

KINO, 1931 – 1934, měsíčník, od roku 1931 týdeník, vydavatel do roku 1932 Ludvík Tomášek, do roku 1933 Josef Koza, pak Jaroslav Menčík.

KINOPUBLIKUM, 1920, „časopis pro přátele i nepřátele kinematografie“, týdeník, vydavatel Družstvo Kinopublicita.

KINOREFLEX, 1929 – 1931, „orgán Svazu kinomajitelů a provozovatelů pro země Moravskoslezské v Brně“, měsíčník.

KINOREVUE, 1934 – 1945, „ilustrovaný filmový týdeník“, vydavatel a redaktor JUDr. Bedřich Rádl.

KOULE, 1926, „obrázkové noviny pro mladé věkem i duchem“, vydavatel B. Kočí.

LETEM SVĚTEM, 1926 – 1939, vydavatel A. Neubert, od r.1928 časopis vydáván za spolupráce Klubu československých turistů.

LIST PÁNŮ A HOCHŮ, 1932 – 1933, „společenský nepolitický týdeník“, vydavatelé L. Beran a J. Hlubůček.

LUCERNAJOURNAL, 1928, „časopis pro tanec, hudbu, film a společnost“, vydavatelství kino Lucerna.

MALÝ ČTENÁŘ, 1882 – 1941, „školské mládeži československé pro poučení a zábavu“, měsíčník, vydavatel Hoblík Pardubice.

MORAVANKA, 1925 – 1943, týdeník, jihomoravské vydání Pražanky.

NÁŠ FILM, 1920, „orgán Filmové ligy československé“, čtrnáctideník, vydavatel V. Binovec.

NÁŠ FILM, 1927, čtrnáctideník, vydavatel Fanamet-Films akc. spol.

OSVĚTA LIDU, 1896 – 1941, vydavatelství Družstvo Osvěta lidu.

PÁS, 1935, „týdeník dobrého filmu“, vydavatel a redaktor Otakar Hanuš.

PATHE REVUE, 1932 – 1935, „časopis všech kinoamatérů, pracujících na 9,5 mm filmu“, vydavatelství Pathé-klub Praha.

PESTRÝ TÝDEN, 1926 – 1945, týdeník, vydavatel V. Neubert a synové.

PHOTOPLAY, 1911 – 1980, „The World's Leading Motion Picture Magazine“, Macfadden Publications.

PRAHA – HOLLYWOOD, 1938, vydavatelství Sdružení filmového dovozu a obchodu.

PRAŽANKA, 1924 – 1943, „list paní a dívek“, týdeník, vydavatelství Rodina.

PRAŽSKÉ FILMOVÉ LISTY, 1922 – 1930, „časopis pro kritiku filmů na burze“.

PRAŽSKÝ ILLUSTROVANÝ ZPRAVODAJ, 1920 – 1935, „společenský nepolitický týdeník“, vydavatelství Melantrich.

PRESSA, 1928 – 1945, „filmová tisková služba“, vydavatel František Vodička.

REVUE FILMU, 1928, vydavatelé Jan W. Speerger a Theodor Pištěk.

STUDIO, 1929 – 1933, „aventinská filmová revue“, vydavatel Aventinum.

SVĚT VE FILMU A OBRAZECH, 1932 – 1934, navazuje na SVĚT VE FILMU, „obrázkový týdeník“, vydavatelství tiskárna Brix, Pardubice.

SVĚT VE FILMU, 1932, „obrázkový týdeník“, navazuje na LIST PÁNŮ A HOCHŮ.

2. Citované romány

BENÁTSKÝ ŠÍLENEC, Pitt Strong, edice Tom Shark, vydavatel Emil Pechtl, Praha 1930.

BLEDE PŘÍŠERY, Sláva Václav Jelínek, edice detektiv Bangs, vydavatel Ladislav Šotek, Praha 1931.

DOBRODRUŽSTVÍ FILMOVÉ UMĚLKYNĚ, Felix Achilles de la Cámara, vydavatel Karel Šolc, Praha 1926.

GINGER ROGERS AND THE RIDDLE OF SCARLET CLOAK, L. E. Rogers, The Whitman Publishing Company of Racine, Wisconsin 1942.

HŘBITOVNÍ HYENY Sláva Václav Jelínek, edice detektiv Bangs, vydavatel Ladislav Šotek, Praha 1931.

HŘÍCH PANÍ VLASTY, Václav Valenta, vydavatel A. Svěcený, Praha 1927.

NA HRANICÍCH MEXIKA, Jaroslav Pokorný [pseud. J. W. Warren], vydavatel Zmatlík a Palička, Praha 1937.

MUŽ S KINAMEM, Karel Smrž, v úpravě Jindry Kremličky, vydavatelstvo Kinorevue, Praha 1935.

PERLA FILMU ANEB PŘÍBĚH ZE ŽIVOTA POPULÁRNÍ UMĚLKYNĚ PEARL WHITE, Felix Achilles de la Cámara, vydavatel Karel Šolc, Kutná hora 1923.

RYCHLÉ ŠÍPY, Jaroslav Foglar, Jan Fišer, Praha Olympia 1999. (v příloze přetištěno z Rychlé šípy, obrázkové příběhy, svazek 2, Olympia 1991)

SRDCE V BOUŘI, Anuše Mittenhubrová, vydavatelství Rodina, Praha 1928.

THI-BA, NĚŽNÝ KVĚT ANNAMU, Jean d'Esme, vydavatelství Ostrov, Praha 1925.

V OPOJENÍ VÁŠNÍ, POBLOUZNĚNÍ PRINCEZNY CHIMAYOVÉ, Petr Brynge, vydavatel Ladislav Šotek, Praha 1923.

VLÁDCE HLUBIN, André Laurie, vydavatel Josef R. Vilímek, Praha 1926.

ZLATO NA SEVERU, Edvard Pachmayer, vydavatel Václav Palán, Praha 1938.

LITERATURA

BARTOŠEK, Luboš, Bibliografie československé filmové literatury 1930 – 1945. Praha: Československý filmový ústav 1971.

BARTOŠEK, Luboš, *Náš film: Kapitoly z dějin (1896 – 1945)*. Praha 1985.

BARTOŠEK, Luboš, *Stázičky a ty druhé: Okrajová literatura v českém meziválečném filmu*. Filmový sborník historický 1, Praha 1988, s. 3 – 21.

BELACH, Helga (ed.), *Wir tanzen um die Welt: Deutsche Revuefilme 1933 – 1945*. München: Carl Hanser Verlag 1979.

BREGANT, Michal, *Avantgardní tendence v českém filmu*. Filmový sborník historický 3, Praha 1990, s. 137 – 174.

BROUSIL, Antonín Martin, *Film a národnost*. Praha: Václav Petr 1940.

BROUSIL, Antonín Martin, *Problematika námětu ve filmu*. Praha Václav Petr 1942.

BROŽ, Jaroslav, FRÍDA, Myrtil, *Historie čs. filmu v obrazech 1898 – 1930*. Praha: Orbis 1959.

BROŽ, Jaroslav, FRÍDA, Myrtil, *Historie čs. filmu v obrazech 1930 – 1945*. Praha: Orbis 1966.

ČAPEK, Karel, *Jak se co dělá, Sloupky*. Praha: Československý spisovatel 1973.

ČAPEK, Karel, *Marsyas, čili Na okraji literatury 1919 – 1931*. Praha: Československý spisovatel 1971.

ČÁP, František, *Režisérovy požadavky na filmový námět*. Praha: Knihovna Filmového kurýra 1943.

ČESÁLKOVÁ, Lucie, *Film před tabulí: Idea školního filmu v prvorepublikovém Československu*. Praha: Národohospodářský ústav Josefa Hlávky 2010.

ČÍŽEK, Vítězslav, *Český odborný filmový tisk od svého počátku do znárodnění kinematografie*. Diplomová práce University Karlovy, Filosofické fakulty, katedry divadelní vědy, 1976.

DOLEŽAL, Jiří: *Česká kultura za protektorátu: Školství – písemnictví – kinematografie*. Praha: Národní filmový archiv 1996.

ECO, Umberto, *Meze interpretace*. Praha: Karolinum 2004.

FEDOR, Soldan, *O literárním braku*. Praha: Nakladatelství Život a práce 1941.

FREY, Jaroslav, *Psychologie čtenáře*. Hodonín: Nakladatel F. Langdráf 1929.

GREBENÍČKOVÁ, Růžena, *Tělo a tělesnost v novověkém myšlení*. Praha: Prostor 1997.

GUNNING, Tom, *Estetika úžasu: Raný film a (ne)důvěřivý divák*. In.: SZCZEPANIK, Petr (ed.), *Nová filmová historie*. Praha: Hermann a synové 2004, s. 149 – 166.

HANÁKOVÁ, Petra (ed.), *V bludném kruhu: Mateřství a vychovatelství jako paradoxy modernity*. Praha: SocioLOGické Nakladatelství 2006.

HAVELKA, Jiří, *50 let československého filmu: Sbírká statistického a dokumentačního materiálu*. Praha 1953.

HEISS, Gernot, KLIMEŠ, Ivan, *Obrazy času/ Bilder der Zeit: Český a rakouský film 30. let / Tschechischer und österreichischer Film der 30er Jahre*. Praha – Brno: Národní filmový archiv, Rakouský ústav pro východní a jihovýchodní Evropu 2003.

HODROVÁ, Daniela (ed.), *Proměny subjektu*. 2. svazek. Pardubice: Mlejnek 1994.

JANÁČEK, Pavel, *Literární brak: Operace vyloučení, operace nahrazení 1938 – 1951*. Brno: Host 2004.

JAREŠ, Michal (ed.), *Povídka, román a periodický tisk v 19. a 20. století*. Sborník příspěvků ze symposia pořádaného pro výzkum literární kultury. Praha: ÚČL AV ČR 2005.

JAROŠ, Jan, *Začátky českého myšlení o filmu*. Filmový sborník historický 2, Praha 1991, s. 273 – 285.

KAES, Anton, *The Debate about Cinema: Charting a Controversy (1909 – 1929)*. New German Critique, 1987, No. 40, s. 7 – 33.

KLIMEŠ, Ivan, *Kinematograf, rakouský stát a české země 1895 – 1918*. Illuminace 14, č. 1, část první, s. 73 – 87; část druhá č. 2, s. 45 – 64.

KLIMEŠ, Ivan, *Po nástupu zvuku (1930 – 1945)*. In: SYLVESTROVÁ, Marta (ed.), *Český filmový plakát 20. století*. Moravská galerie v Brně. Praha – Brno: Ex libris 2004, s. 77 – 85.

KLIMEŠ, Ivan, *Zvuk na procenta*. Kino-ikon 7, 2003 č. 2, s. 119 – 130.

KOLAJA, Jiří, *Filmová režie*. Praha: Knihovna Filmového kurýra 1944.

KOLÁR, Jan, Dr., *K filmu*. Praha: Fechtner a spol. 1927.

Kolektiv autorů, *Český hraný film I. 1898 – 1930*. Praha: Národní filmový archiv 1995.

Kolektiv autorů, *Český hraný film II. 1930 – 1945*. Praha: Národní filmový archiv 1998.

KOUTNÍK, Bohuslav, *Čtenář a kniha*. Praha: Knihovna časopisu československých knihovníků 1926.

KRACAUER, Siegfried, *Ornament masy*. Praha: Academia 2008.

KRUMML, Milan, *COMICS: Stručné dějiny*. Praha: Martin Trojan 2007.

KUČERA, Jan, *Vládcové a hvězdy Hollywoodu*. Praha: Orbis 1940.

LAMAČ, Karel, *Jak se píše filmové libreto*. Praha: Vlastním nákladem 1923.

LINHART, Lubomír, *První estetik filmu Václav Tille*. Praha 1968.

LITSCH, Karel, *Začátky českého filmu a právní předpisy*. Iluminace 3, 1990, č. 1, s. 19 – 30.

PTÁČEK, Luboš (ed.), *Nacionalismus a film: Morava ve filmu*. Olomouc: Univerzita Palackého 2002, s. 79 – 88.

- MAREK, Jaroslav, *Česká moderní kultura*. Praha: Mladá fronta 1998.
- MAYNE, Judith, *Paradoxy diváctví*. *Illuminace* 19, č. 2, Praha: Národní Filmový Archiv 2007, s. 47 - 73.
- MOCNÁ, Dagmar, *Červená knihovna: Studie kulturně a literárně historická: Pohled do dějin pokleslého žánru*. Litomyšl: Paseka 1996.
- MUKAŘOVSKÝ, Jan, *Problém individua v umění*. In: ČERVENKA, M., JANKOVIČ, M. (ed.), *Studie I*. Brno: Host 2000, s. 303 – 335.
- O pornografii a braku v literatuře*. Anketa pořádaná Masarykovým lidovými ústavem. Praha: Masarykův lidový ústav 1927.
- PATALAS, Enno, *Filmové hvězdy*. Bratislava: Tatran 1966.
- PAVLÍČEK, Tomáš, *Literatura okraje na hraně zákona: Ke sporu o „brak a obscenitu“ (nejen) za první republiky*. In: JUNGMANNOVÁ, Lenka (ed.), *Česká literatura rozhraní a okraje*. Sborník z IV. kongresu světové literárněvědné bohemistiky Jiná česká literatura. Praha: AV ČR 2010.
- PEŠAT, Zdeněk, STROHOVÁ, Eva, *Dějiny české literatury IV*. Praha: Victoria Publishing 1995.
- PEŠEK, Ladislav, *Tvář bez masky: Skutečnost a sen*. Praha: Odeon 1977.
- PILCHER, Tim, *Erotický komiks*. Praha: Volvox Globator 2010.
- PIŠTORA, Ladislav, *Filmoví návštěvníci a kina na území České republiky, od vzniku filmu do roku 1945*. *Illuminace* 8, 1996, č. 3.
- PLANTINGA, Carl, *Moving viewers: American film and the spectator's experience*. London: University of California Press 2009.

POKORNÝ, Jiří, *Lidová výchova na přelomu 19. a 20. století*. Praha: Karolinum 2003.

PROMMER, Elizabeth, *Kinobesuch im Lebenslauf: Eine historische und medienbiographische Studie*. Konstanz: UVK Medien 1999.

PRAŽAN, Emil, *Kronika českého amatérského filmu: 70 let ČKK*. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu 2005.

PRŮCHA, Václav: *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918 – 1992*. Brno: Nakladatelství Doplněk 2004.

PTÁČEK, Luboš (ed.), *Panorama českého filmu*. Olomouc: Rubico 2000.

RAK, Jiří, KLIMEŠ, Ivan, *Idea národního historického filmu v české meziválečné společnosti*. Illuminace 1, 1989, č. 2, s. 23 – 37.

RAK, Jiří, *Úvahy o národním charakteru českého filmu po roce 1918*. Illuminace 1, 1989, č. 1, s. 30 – 42.

RUBAKIN, Nikolaj Aleksander, *La psychologie de la bibliotheque populaire*. Paris: Institut International de Coopération Interculturelle 1937.

ŘEŘICHOVÁ, Vlasta, *Výchova čtenáře v české počáteční škole (1774 – 1948)*. Olomouc: Universita Palackého 1999.

SEDMIDUBSKÝ, Miloš (ed.), *Čtenář jako výzva: Výbor z prací kostnické školy recepční estetiky*. Brno: Host 2001.

SIROVÁTKA, Oldřich, *Od literatury k braku: Cesty a mechanismy české konzumní četby ve 20. letech*. Česká literatura 25, 1977, č. 3, s. 210 – 224.

SMRŽ, Karel, *Dějiny filmu*. Praha: Družstevní práce 1933.

SLAVÍČEK, Jiří, *Od střihu technického k dramaturgii filmové*. Praha: Knihovna Filmového kurýra 1943.

SZCZEPANIK, Petr, ANDĚL, Jaroslav, *Stále kinema: Antologie českého myšlení o filmu 1904 – 1950*. Praha: Knihovna Iluminace 2008.

SZCZEPANIK, Petr, *Nová filmová historie: Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Praha: Herrmann a synové 2004.

ŠTÁBLA, Zdeněk, *Vývoj filmového obchodu za Rakousko-Uherska a Československé republiky (1906 – 1939)*. Filmový sborník historický 3, Praha 1990, s. 5 – 48.

THOMPSON, Kristin, BORDWELL, David, *Dějiny filmu: Přehled světové kinematografie*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny 2004.

THON, Jan, *Osvětou k svobodě: Kniha o českých čtenářích*. Praha: Aventinum 1948.

TRNKA, Tomáš, Dr., *Kulturní a školní kinematografie v cizině a u nás*. Praha: Masarykův lidovýchovný ústav 1935.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám*. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastimila Laciny. Praha: HÚ AV ČR 2001.

CITOVANÉ FILMY

BÍLÁ VRÁNA, režie Vladimír Slavínský, kamera Jan Roth, scénář Vladimír Slavínský, Elekta 1938.

BLÁHOVÝ SEN, režie Josef Alfred Holman, kamera Václav Hanuš, Jan Roth, scénář Josef Trojan, J. A. Holman, Nationalfilm 1943.

CECH PANEN KUTNOHORSKÝCH, režie Otakar Vávra, kamera Jan Roth, scénář Otakar Vávra, Zdeněk Štěpánek, Lucernafilm 1938.

DOBŘÝ VOJÁK ŠVEJK, režie Karel Lamač, kamera Otto Heller, scénář Václav Wasserman, podle románu Jaroslava Haška, Gloriafilm 1926.

DĚVČÁTKO, NEŘÍKEJ NE, režie Josef Medeotti-Boháč, kamera Jan Stallich, scénář Karel Tobis, Ruda Jurist, Starfilm 1932.

DĚVČE ZA VÝKLADEM, režie Miroslav Cikán, kamera Jan Roth, scénář Miroslav Cikán, Julius Kalaš, Lepka 1937.

DÍVKA V MODRÉM, režie Otakar Vávra, kamera Jan Roth, scénář Otakar Vávra, podle námětu Felixe de la Camáry, Lucernafilm 1939.

DO PANSKÉHO STAVU, režie Karel Anton, kamera Václav Vích, scénář Václav Wassermann, podle románu Popelky Biliánové, Chicago-Film 1925.

DVA TÝDNY ŠTĚSTÍ, režie Vladimír Slavínský, kamera Josef Střecha, scénář Josef Neuberger, Julius Schmitt, C. H. Diller, Slavia-Film 1940.

FANTOM OPERY, (The Phantom of Opera), režie Rupert Julian, Edward Sedgwick, Lon Chaney, kamera Milton Bridenbecker, Virgil Miller, Charles Van Enger, podle románu Gastona Leroux, Universal Pictures Corp. 1925.

HARMONIKA, režie Ladislav Brom, kamera Ferdinand Pečenka, scénář Karel Steklý, Karel Stavinoha, výroba Jan Reiter 1937.

HRABĚNKA Z PODSKALÍ, režie Karel Lamač, kamera Otto Heller, scénář Karel Lamač, Theodor Pištěk, výroba Bratři Déglové 1926.

IRČA V HNÍZDEČKU, režie Václav Binovec, kamera Josef Bulánek, scénář Václav Binovec, podle románu Josefa Rodena, Weteb 1927.

KRÁL Z PELIKÁNIE, (Kongen af Pelikanien), režie Lau Lauritzen, Chicago 1928.

KRÁSNÁ VYZVĚDAČKA, režie Miroslav J. Krňanský, kamera Josef Bulánek, scénář Miroslav J. Krňanský, Josef Adler, výroba Nakladatelství Borský a Šulc 1927.

KRB BEZ OHNĚ, režie Karel Špelina, kamera Jan Roth, scénář Karel Špelina, Jiří Karmín, podle románu Maryny Radoměrské, Dafa 1937.

KŘÍŽ U POTOKA, režie Jan S. Kolár, kamera Otto Heller, scénář Jan S. Kolár, podle románu Karolíny Světlé, AB 1921. Znovu zpracováno režie Miroslav Jareš, kamera Ferdinand Pečenka, scénář František Kožík, Bohumír Polách, Excelsior 1937.

LELÍČEK VE SLUŽBÁCH SHERLOCKA HOLMESA, režie Karel Lamač, kamera Otto Heller, Jan Stallich, scénář Václav Wasserman, Elekta 1932.

LIDÉ POD HORAMI, režie Václav Wasserman, kamera Ferdinand Pečenka, scénář Václav Wasserman, Meissner film 1937.

LUCERNA, režie Karel Lamač, kamera Otto Heller, Svatopluk Innermann, scénář Karel Lamač, podle divadelní hry Aloise Jiráska, Poja 1925. Znovu zpracováno režie Karel Lamač, kamera Jan Roth, scénář Bohumír Polách, Václav Wasserman, František Kožík, Terra 1938.

LUPIČI VE FRAKU, blížeji neidentifikováno, herec Conway Tearle.

MAMINČIN VÝLET DO NEBE, reklama, Karel Dodal, Irena Dodalová, Irefilm.

MATKA KRÁČMERKA, režie Vladimír Slavínský, kamera Václav Vích, scénář Emil Artur Longen, Vladimír Slavínský, Julius Schmitt, podle románu *Do panského stavu* od Popelky Biliánové, výroba Julius Schmitt, Osvald Kosek, 1934.

MELODIE V RÁKOSÍ, reklama, Karel Dodal, Irena Dodalová, Irefilm.

MODERNÍ MAGDALÉNA, režie Boris Orlický, kamera Otto Heller, scénář Jan Reiter, AB 1921.

NEVINNÁ, režie Václav Binovec, kamera Jaroslav Tuzar, scénář Felix de la Cámara, Continental 1939

O DÉLKU NOSU, neidentifikováno.

ON ZÁZRAČNÝM STUDENTEM, (The Freshman), režie Sam Taylor, Fred Newmeyer, kamera Walter Lundin, The Harold Lloyd Corp. 1925.

OSADA MLADÝCH SNŮ, režie Oldřich Kmínek, kamera Jaroslav Blažek, scénář Oldřich Kmínek, AB / Starfilm 1931.

PANENSTVÍ, režie Otakar Vávra, kamera Jan Roth, scénář František Čáp, A. J. Urban, Otakar Vávra, Marie Majerová, Lucernafilm 1937.

PANÍ MORÁLKA KRÁČÍ MĚSTEM, režie Čeněk Šlégr, kamera Ferdinand Pečenka, scénář Čeněk Šlégr, Antonín Drvota, výroba Zdar (Vladimír Pošusta) 1939.

PÁTER VOJTĚCH, režie Martin Frič, kamera Otto Heller, scénář Martin Frič, podle románu Jana Klecandy, Bratři Déglové 1928. Znovu zpracováno: režie Martin Frič, kamera Ferdinand Pečenka, scénář Václav Wasserman, AB 1936.

PEVNOST MRTVÝCH, (Beau Geste), režie Herbert Brenon, Paramount Pictures 1926.

PLAVCI NA VOLZE, (The Volga Boatman), režie Cecil B. DeMille, kamera Peverell Marley, Arthur Miller, scénář Lenore J. Coffee, DeMille Pictures Corp. 1926.

POKLAD NA DNĚ MOŘSKÉM, blížeji neidentifikováno, herec George O'Brien.

POPELKA, reklama, Otakar Brenten.

POSTRACH RUDE ŘEKY, neidentifikováno.

POZOR, STRAŠÍ, režie Karel Lamač, kamera Ferdinand Pečenka, scénář Felix de la Cámara, Karel Lamač, Meissner 1938.

PRAŽSKÝ FLAMENDR, režie Přemysl Pražský, kamera Karel Kopřiva, scénář Přemysl Pražský, Karel Špelina 1926.

PRO KRINDA PÁNA, (For Heaven's Sake), režie Sam Taylor, kamera Walter Lundin, The Harold Lloyd Corp. 1926

SEJDE S OČÍ, SEJDE S MYSLI, režie Josef R. Engel, kamera Jan Stalich, Jaroslav Fišer, scénář Oldřich Ježek, Melody Film 1933.

SEXTÁNKA, režie Josef Medeotti-Boháč, kamera Charles Métaín, scénář Martin Frič, podle románu Viléma Neubauera, výroba Karel Špelina 1927. Znovu zpracováno: režie Svatopluk Innemann, kamera Jan Roth, scénář Bohumil Štěpánek, Meissner 1936.

SLEČNA MATINKA, režie Vladimír Slavínský, kamera Jan Roth, scénář Vladimír Slavínský, podle operety Pařížanka, Lucernafilm 1938.

SLEPÍ PASAŽÉŘI, neidentifikováno.

SRDCE NA KOLEJÍCH, režie Jan Sviták, kamera Julius Vegracht, scénář Bohumil Štěpánek, Epso 1937.

SVATÝ VÁCLAV, režie Jan S. Kolár, kamera Karel Kopřiva, Jan Stalich, Otto Heller, Václav Vích, Jindřich Brichta, scénář Jan S. Kolár, Josef Munclinger, František Horký, Elekta Journal 1929.

SVĚDEK V LOŽNICI, neidentifikováno.

SVĚTLO JEHO OČÍ, režie Václav Kubásek, kamera Karel Degl, scénář Jaroslav Mottl, Karel Melíšek, Karel Špelina, podle románu Maryny Radoměrské, Dafa 1936.

ŠŤASTNOU CESTU, režie Otakar Vávra, kamera Ferdinand Pečenka, scénář Otakar Vávra, Vilém Werner, Lucernafilm 1943.

TAJEMSTVÍ LUCERNY, reklama.

TLUČE BUBENÍČEK, reklama, Karel Dodal, Irena Dodalová, Irefilm.

TŘI MUŠKETÝŘI, (The Three Musketeers) režie Colbert Clark, Mascot Pictures 1933.

TŘI MUŽI VE SNĚHU, režie Vladimír Slavínský, kamera Jan Roth, scénář Vladimír Slavínský, Otakar Vávra, podle románu Ericha Kästnera, Metropolitan 1936.

TULÁK MACOUN, režie Ladislav Brom, kamera Jaroslav Tuzar, scénář Miroslav Rutte, Karel Smrž, Brom 1939.

UKŘÍŽOVANÁ, režie Boris Orlický, kamera Karel Kopřiva, Alfons Weber, scénář Jan Reiter, AB 1921.

V PANSKÉM STAVU, režie Václav Kubásek, kamera Jindřich Brichta, scénář Václav Kubásek, podle románu Popelky Biliánové, výroba Václav Bayer 1927.

VŠUDYBYLOVO DOBRODRUŽSTVÍ, reklama.

8. SEZNAM PŘÍLOH

I KINO: 1926, č. 1, 11 stran, časopis během let 1926 – 1927 vydával Josef Jíra a Josef Koza. Přetištěno z digitalizované kopie Národní knihovny ČR.

II KINOREVUE: 1938, č. 16, 24 stran, časopis během let 1934 –1944 vydávala Průmyslová tiskárna. Přetištěno z digitalizované kopie Národní knihovny ČR.

III RYCHLÉ ŠÍPY V BIOGRAFU: 208. kreslený příběh Jaroslava Foglara a Jana Fišera. Přetištěno z Jaroslav Foglar, *Rychlé šípy: Obrázkové příběhy*. Svazek 2. Praha: Olympia 1991, s. 68.

9. KOMENTÁŘ K PŘÍLOHÁM

I KINO: Začalo vycházet v druhé polovině roku 1926 s podtitulem „filmová týdenní revue“, na pultech se objevovalo pravidelně do března roku 1927. Jedná se o populární magazín bez pevně vymezené obsahové i formální struktury. Redakce upřednostňovala zábavní fejetony před kritickými statěmi a více než polovinu stran věnovala reklamě. Do přílohy zařazujeme první číslo této revue jako ukázkou typického zástupce filmového tisku konce dvacátých let. Komentář k vybraným částem budeme dále uvádět ve stručných bodech.

- *Holka s čertem v těle, sinopsis lidové komedie*, strana 130: Avantgardně pojatý příběh o Marii s čertem v těle zde nahrazuje obvyklý román na pokračování. Karikatury známých osobností byly velmi populární, domácím filmovým magazínům však často chyběl zkušený a zároveň finančně dostupný kreslíř.
- *Od negativu k pozitivu*, strana 130: Zamyšlení nad procesem filmové výroby. Tento typ generického článku, který neobsahuje žádné relevantní informace, se pravidelně vyskytoval v každém zábavním periodiku. Jeho autorem mohl být prakticky kdokoliv, i člověk s poměry u filmu neobeznámený.
- *O tom, co se nestalo*, strana 131: Podobně generický text jako v předchozím případě, jméno herečky a atmosféra „tajné filmové schůze“ však měly ve čtenářích vzbudit dojem, že se událost skutečně odehrála. Jelikož v článku nebylo zmíněno ani datum schůze ani její konkrétní program, lze předpokládat, že jde o další zábavní fejeton, za pomoci něhož redakce vytvářela iluzi úzké spolupráce se světem filmu. Totéž zdání se pokusila vzbudit anekdota se jménem herce Jára Sedláčka, uvedená na téže straně.
- *Rada mladému muži*, strana 132: Autor satiricky okomentoval pozici naivního kariéristy a zároveň v podtextu negativně zhodnotil filmaře, kteří hledají herce do svých filmů po kavárnách.

- *Pravá příčina smrti R. Valentina*, strana 132: Časopis na sebe upozornil krátkým cynickým žertem.
- *Soutěž vypsaná společností „La Tricolore“*, strana 135: Příklad reklamy využívající rámec soutěže.
- Další reklamy, zasazené do textu: *Upozorňujeme naše čtenáře*, strana 135: Časopis znovu doporučil obuvní firmu, která inzerovala již v úvodu čísla. *Značka „La Tricolore“ vítězí*, strana 135: Pochvalný komentář zaplacený společností La Tricolore byl zařazen do rádobý kritického sloupku, aby tak navodil zdání větší objektivit.
- Pražská švadlenka*, strana 136: Článek se zabýval detailním rozбором stejnojmenného filmu, v podstatě se však jednalo o skrytou propagaci společnosti La Tricolore, která film vyrobila.

II KINOREVUE: obrázkový filmový žurnál, který vycházel od roku 1934 do roku 1944. Tento časopis představuje pomyslný vrchol československého filmového tisku, stal se nejlépe vedeným populárním periodikem meziválečného období. Vycházel ve dvou variantách – na obyčejném a křídovém papíře. K jednotlivým číslům si bylo možné dokoupit pevné desky. Časopis vydával vlastní knižní edice a byl tištěn „ilustrační barvou přepychovou“. Čtenáři v něm našli kritické hodnocení filmů i románově zpracované příběhy ze života hvězd. Obsah byl formulován tak, aby uspokojil všechny odběratele, bez rozdílu věku nebo vzdělání. Právě to se z dnešního pohledu jeví jako překážka, která časopisu zabránila stát se plnohodnotnou platformou teoretického uvažování o filmu a to jak ze strany redaktorů, tak filmařů a v neposlední řadě čtenářů. V příloze přinášíme číslo 16 z roku 1938.

- *Řeč o krému a pudru, který nezklamal*, strana 142: Tato strana bývala obvykle vyhrazena listárně, v předvánočním čase však listárnu vytěsnila inzerce. Reklama na salón Fénix je podána formou dopisu od majitelky salónu, přičemž důraz je kladen na osobní přístup k zákazníkům a nemalé zkušenosti s pařížskými kosmetickými výrobky.

- *Dopisy čtenářů*, strana 143: Čtenář vystupující pod značkou Peem patřil ke stálým dopisovatelům, kteří komentovali dění ve filmu, podobně jako Kazma aj.

Brněnští se brání: zmiňovaný film *Děvčátko z venkova* od Vladimíra Slavínského vzbudil v době svého vzniku u mnoha diváků značné pohoršení, mj. pro necitlivost s jakou režisér přistoupil ke znázornění venkovského života.

Umění nám nejvzdálenější: pisatelka Neu upozornila v úvodu svého dopisu na fakt, že časopisy často falšují čtenářské reakce, zároveň však nezapomněla dodat, že Kinorevue tuto praktiku jistě dávno opustila.

- *Film zbraní proti přírodě*, strana 144: V Kinorevue se od roku 1938 začaly objevovat politicky angažované články, zde oslavný nekrolog tureckého diktátora Kemala Atatürka. Během roku 1939 nahradily eseje o ruských montážnících zprávy o činnosti německého koncernu Ufa.

- *Prázdniny malé Shirley*, strana 145: Dětská hvězda Shirley Temple byla již od útlého dětství doslova štvancem star-systému, natáčela několik filmů za rok, poskytovala tiskové konference, účastnila se filmových večírků, přijímala slavné osobnosti apod. Zábavní magazíny její jméno zasazovaly do podobných románových příběhů jako tomu bylo u dospělých hvězd. Tento článek přinesl itinerář cesty napříč USA, kterou Shirley o prázdninách podnikla.

- *Komedie na scestí*, strana 149: Kinorevue často přetiskovala texty zahraničních redaktorů, anglická jména pisatelů přispívala ke zdání světovosti periodika. Zde autor předesťel domněnku, že diváci pod vlivem hollywoodských „crazy comedies” hrubnou a duševně upadají.

- *Podepsaný Jiří Vondrovič*, strana 150: V každém čísle byl uveden portrét některého z československých herců. Biografie Jiřího Vondroviče se vešla na polovinu strany, proto byl v tomto čísle navíc otištěn článek o Jindrovi Lázníčkovi (154) a Aleně Frimlové (strana 155).

- *Chodsko ve filmu*, strana 151: Časopis v druhé polovině třicátých let prosazoval myšlenku většího sepejetí obyvatel s přírodou a horoval pro návrat ke slovanským kořenům. Ještě v roce 1940 nalezneme až nekriticky oslavné zmínky o filmech s folklórní tematikou. Byl to dozvuk zjitřeného národního cítění po Mnichovské dohodě.
- *S knírkem nebo bez něho?*, strana 153: V čísle 13 byla otištěna soutěž netradičního zadání. Čtenáři měli napsat, zda se jim líbí herec Stanislav Strnad víc s knírkem nebo bez knírku. Nejvtipnější odpovědi měly být odměněny drobnými cenami. Popis nad fotografií se o proběhlé soutěži zmiňuje a uvádí, že „dosáhla obrovského úspěchu“. Vyhodnocení soutěže však prošlo bez komentáře.
- *Ze světa filmu, jedna z Hollywoodu*, strana 157: Anekdotická povídka ze soukromí herečky Luisy Rainerové. Hvězda se chtěla nechat z rozmaru rozvést s manželem, ten ji však během krkolomné jízdy na horské dráze přiměl, aby od záměru odstoupila.
- *Útěk z Hollywoodu*, strana 158: Danielle Darrieux se přiznala, že musela opustit Spojené státy, neboť nesnesla pokrytectví a faleš Hollywoodu. Továrna na sny prý změnil každého herce nejen fyzicky, ale i duševně, což Darrieux odmítla pro filmovou slávu podstoupil. Herečka se zmínila o nepravdivých článcích v zábavních magazínech, které nemají s realitou zhola nic společného. To nás přivádí k otázce, proč Kinorevue tento zřejmě nepodložený text, který kritizuje fabulované články, vůbec otiskla.
- *Nakladatelství Vesmír*, zadní obálka: Co nejširší spektrum čtenářů měly oslovit také reklamy na knihy – zde vědecké publikace, v předchozích číslech braková literatura.